

BEAUTY BUSINESS

06 2025
BEAUTYBIZ.IT

VERALAB

**STRUTTURATI
PER CRESCERE**

RETAIL

**UN APPROCCIO
SARTORIALE**

**OVS / SHAKA
DA BRAND A
INSEGNA BEAUTY**

HR

**A CACCIA
DI TALENTI**

MARA ZANOTTO

**ETHOS
PROFUMERIE**

**TRENT'ANNI
DI VISIONE
CONDIVISA**



MONTBLANC EXPLORER EXTREME



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



NAIMA
LA TUA PROFUMERIA

Scopri i migliori brand
selezionati per te.

Solo nelle profumerie Naima

Amiamo la tua bellezza e ti aiutiamo a scoprirla.

Ti aspettiamo in una delle nostre **profumerie**
e su **naima.it**

ANTEPRIMA
NAIMA



IMPECCABILE BASE MASCARA

Basta un gesto
per svelare
il tuo sguardo impeccabile



COLLISTAR
MILANO

LIBERA LA TUA BELLEZZA

AQVE ROMANE

Laura Biagiotti



AQVE
ROMANE
Laura Biagiotti



AQVE
ROMANE
Laura Biagiotti



AQVE
ROMANE
Laura Biagiotti



AQVE
ROMANE
Laura Biagiotti



THE FRAGRANCE COLLECTION

UN NUOVO MODELLO DI COLLABORAZIONE

DI CHIARA GRIANTI

E di pochi giorni fa l'annuncio dell'unione strategica tra Ethos Profumerie e Unibee. Con una lunga storia alle spalle l'una, più recente ma ugualmente motivata l'altra, queste due realtà consortili si propongono di interpretare un nuovo modello di profumeria, che fa tesoro delle "competenze di entrambi i gruppi, unendo esperienza, presenza sul territorio e servizi digitali legati a strategie commerciali e di marketing, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, sotto un'unica insegna". Al di là di questo accordo specifico – assolutamente rilevante per la consistenza degli attori in gara, che insieme arrivano a 500 punti vendita, oltre 3.000 collaboratori e un fatturato aggregato di circa 300 milioni di euro – ciò che emerge è che finalmente sono sempre di più gli imprenditori italiani che hanno scelto di fare un passo indietro individualmente a vantaggio di forme di aggregazione che comportano sì delle rinunce – o meglio delle deleghe – dal punto di vista decisionale ma lo fanno a vantaggio di una maggiore efficienza e redditività. Scegliere l'indipendenza totale implica l'autonomia decisionale e gestionale, il che ha indubbi benefici in termini di flessibilità e reattività nella risposta, tuttavia non rappresenta la scelta più efficiente all'aumentare della complessità del mercato, quando sono necessarie competenze e professionalità specifiche e quando la visione di lungo periodo rischia di soccombere all'operatività di brevissimo termine. La profumeria sta vivendo un momento di forte cambiamento, avere dei punti di riferimento solidi e affidabili è fondamentale, così come poter contare sul confronto con imprenditori con esigenze e criticità comuni.



TRENT'ANNI DI VISIONE CONDIVISA

ETHOS PROFUMERIE HA COMPIUTO 30 ANNI, UN ANNIVERSARIO CHE HA CELEBRATO CON I PROPRI SOCI, I FORNITORI E I PARTNER, OLTRE CHE CON LA CLIENTELA. E GUARDA AL FUTURO CON FIDUCIA AVENDO APPENA DATO VITA A UN NUOVO GRANDE POLO DELLA PROFUMERIA ITALIANA. NE PARLIAMO CON MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE

12 NEWS

PROTAGONISTI

18 LA BELLEZZA DA INDOSSARE

Pupa Milano lancia Everywear – Beauty on the go: accessori da indossare che integrano make up e funzionalità. Tracolle, portacarte, gloss, palette e mascara diventano alleati smart per una bellezza sempre a portata di mano

20 ONDE GLAM SENZA STRESS

Ghd Wave è il primo triple barrel waver professionale firmato ghd: uno strumento rivoluzionario che crea onde perfette, luminose e a lunga tenuta in pochi secondi, senza danneggiare i capelli

22 NATO PER DISTINGUERSI

Iceberg Homme Eau De Toilette è la nuova fragranza firmata Iceberg che racconta l'uomo contemporaneo: elegante, dinamico, profondamente urbano. Firmata da Pierre Guéros, la composizione unisce energia aromatica e sensualità legnosa

42 STRUTTURATI PER CRESCERE

Veralab compie 10 anni e inizia quella che Raffaella Dagna, General Manager dell'azienda, definisce la seconda fase della sua vita, che prevede l'apertura di 10 store diretti e di nuove concessioni in profumeria e farmacia, lo sviluppo internazionale, il consolidamento sui due assi dello skincare e del make up e il potenziamento dell'e-commerce, non solo diretto

46 TRADIZIONE E INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE

Il modello di business di Naïma si basa sulla costruzione di una relazione autentica, personale e duratura con la clientela anche attraverso progetti di esclusiva, anteprime e collaborazioni con brand. È quanto ci racconta Arianna Conte, marketing manager di Naïma

**ABBONARSI
CONVIENE!**



20



PUPA

M I L A N O

VAMP! MARKER DUO
PENNARELLO LABBRA & OIL GLOSS



50 DA BRAND A INSEGNA BEAUTY

Forte dell'expertise maturata nel reparto beauty dei propri punti vendita, OVS ha aperto tre store a insegna Shaka. Con l'obiettivo di 10 punti vendita entro la fine dell'anno. Ne parliamo con Stefano Beraldo, amministratore delegato di OVS, e Alessandra Pol, direttore prodotto Beauty del gruppo

54 VOGLIAMO CRESCERE

The Beautyaholic's Shop ha appena aggiunto alla propria proposta Goop e Victoria Beckham Beauty e punta ad aprire nuovi punti vendita, anche grazie a investitori e partner industriali

**INCHIESTA****32 A CACCIA DI TALENTI**

Il mercato del lavoro italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione, ma cosa accade invece nel mercato del beauty? Ne abbiamo parlato con i responsabili HR di L'Oréal, Lvmh e Puig

38 CRM E CARTE FEDELITÀ DISEGNANO LA NUOVA SARTORIALITÀ

Nell'era dell'intelligenza artificiale, il segreto per distinguersi risiede nella sintesi tra customer service dedicato e dati trasparenti

MERCATO**58 EMOZIONI E SOSTENIBILITÀ GUIDANO LE NOVITÀ DELLE FORME**

L'attenzione alle tematiche green e le opportunità legate allo sviluppo dell'intelligenza artificiale sono temi centrali per l'industria del packaging

CLOSE UP**62 LABBRA DA STAR**

Gloss, balsami e rossetti si fanno trattamenti. Idratano, rimpolpano e proteggono: così il segmento labbra evolve e apre nuove opportunità di sell-out nei punti vendita

68 MASCARA EFFECT: MISSIONE WOW

Il segmento evolve verso formule skincare-oriented, applicatori innovativi e pack eco-friendly, offrendo nuove opportunità di sell-out e valorizzazione dell'assortimento

ONLY AT**74 KERAMOS CARE****BEAUTY BUSINESS**

N. 6 GIUGNO 2025

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO
SILVIA BALDUZZI, ALESSANDRO BOSSI, ANDREA COPPINI,
BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO
ALDA PEDRAZZINI

IMPAGINAZIONE E FOTOLITO
EMMEGI GROUP MILANO

COORDINAMENTO TECNICO
PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.com

TRAFFICO
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.com

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1 comma 1, DCB Milano -
Registrazione Tribunale di Milano n. 532 del 12/10/2010.
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del
11.04.2001 ROC n. 6794

STAMPA
Graphicsalve spa, Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE
2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Media Network, Titolare del trattamento dei dati personali,
liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Media Network - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno
essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al
marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati
a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di
materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista
può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso
di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazio-
ne scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,
non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il
copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia
stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per
regolare eventuali spetanze.

Duesse Media Network srl
Via Goito 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.duessemedianetwork.it

AMMINISTRATORE UNICO
VITO SINOPOLI

PUBBLICAZIONI DUESSE MEDIA NETWORK SRL:
BEAUTY BUSINESS, B- BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA,
BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO
CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE



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



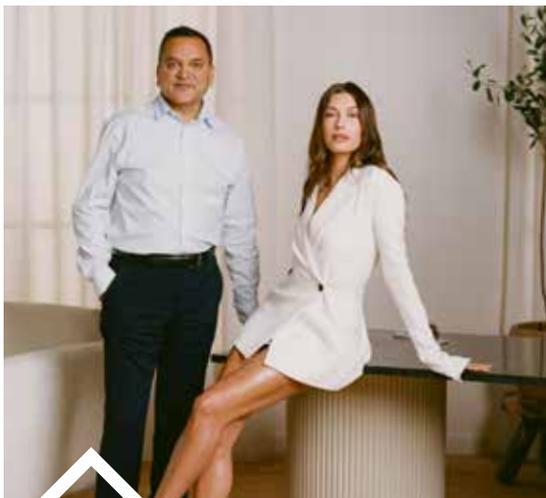
ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Elizabeth Arden
white tea

EAU LILAC

LA **NUOVA** Eau de Toilette





E.I.F. ACQUISTA RHODE DI HAILEY BIEBER PER 1 MILIARDO DI DOLLARI

e.l.f. Beauty ha firmato un accordo definitivo per acquisire rhode, fondato da Hailey Bieber. Questa potente alleanza tra e.l.f. Beauty e rhode si basa sull'obiettivo condiviso di entrambi i brand di essere disruptive e innovativi. L'accordo da 1 miliardo di dollari è composto da 800 milioni di dollari da corrispondere in una combinazione di contanti e azioni e da una potenziale componente aggiuntiva di earnout pari a 200 milioni di dollari basata sulla crescita futura del marchio in un periodo di tre anni. "e.l.f. Beauty ha trovato in rhode un disruptor affine", ha dichiarato Tarang Amin, presidente

e CEO di e.l.f. "rhode diversifica ulteriormente il nostro portafoglio con un marchio in rapida crescita che rende accessibile il meglio del prestige. Siamo entusiasti della capacità di rhode di superare le barriere della bellezza, allineandosi pienamente alla visione di e.l.f. Beauty di creare un tipo diverso di azienda. rhode è un marchio bellissimo che riteniamo pronto a una crescita esplosiva". La founder Hailey Bieber sarà Chief Creative Officer e Head of Innovation di rhode. Il brand ha generato 212 milioni di dollari in vendite nette nei 12 mesi terminati il 31 marzo 2025.

NICOLA FORMICHIETTI È GLOBAL CREATIVE DIRECTOR DI M·A·C COSMETICS



© MATTHEW BROOKES

Dal 19 maggio 2025 Nicola Formichetti è Global Creative Director di M·A·C Cosmetics. Designer, direttore creativo e icona della cultura contemporanea, Formichetti porta con sé un approccio avanguardistico, uno sguardo inclusivo e una capacità innata di anticipare il futuro dell'estetica globale in

ottica consumer-first. Riporterà direttamente ad Aïda Moudachirou-Rébois, Senior Vice President e Global General Manager di M·A·C. La nomina di Nicola Formichetti segna una svolta importante per M·A·C, che continua a ridefinire il futuro della bellezza con un approccio sempre più innovativo e attento alle tendenze. Nel suo nuovo ruolo, sarà responsabile di plasmare la visione creativa di M·A·C in ogni aspetto – dalle campagne pubblicitarie ai social media, dal design dei prodotti al packaging e alle retail experience.



NUOVO RETAIL & COMMERCIAL DIRECTOR PER SHISEIDO

Stefano Brun assume il ruolo di Retail & Commercial Director di Shiseido Italy sotto la guida di Vittorio Garavelli, Country General Manager Shiseido Italy. La nomina di Stefano Brun riflette l'impegno del Gruppo nel favorire la crescita dei propri talenti. Entrato in Shiseido nel 2016, Stefano ha ricoperto diversi incarichi fino a diventare, nel 2019, National Key Account Manager Prestige, un ruolo chiave che ha contribuito a rafforzare la presenza del Gruppo nei principali canali retail. Mossa da una profonda passione per l'innovazione e la sostenibilità, Stefano ha guidato la divisione US Brands in Italia, orchestrando con successo il lancio e la crescita di marchi iconici come Drunk Elephant e NARS. Da ultimo, nuovamente a Parigi, per tre anni si è dedicato allo sviluppo di Ulé. "Siamo lieti di dare il benvenuto a Stefano nel suo nuovo ruolo. Risorsa preziosa per il Gruppo, Stefano nel tempo ha dimostrato competenza, visione strategica e un impegno costante verso l'eccellenza. Siamo certi che affronterà anche questa nuova sfida con la determinazione e la forza che lo contraddistinguono", afferma Vittorio Garavelli, Country General Manager Shiseido Italy.

LANCASTER HA UN VOLTO ITALIANO

Greta Ferro è la nuova ambasciatrice italiana di Lancaster. Attrice e talento eclettico, Greta incarna alla perfezione i valori di innovazione, eleganza e rigenerazione che definiscono l'essenza di Lancaster da oltre 75 anni. Dopo una formazione internazionale tra gli Stati Uniti e la Cina e un percorso di studi in Economia all'Università Bocconi, Greta ha scoperto il mondo della moda per caso, diventando in breve tempo volto di prestigiose campagne. Da lì, il suo percorso l'ha portata a scoprire una passione autentica per la recitazione, formandosi con metodo e dedizione fino ad



aprodare sul piccolo e grande schermo, con ruoli in produzioni italiane e internazionali. Luminosa, determinata e naturalmente sofisticata, Greta è il volto ideale per interpretare la filosofia Lancaster. A partire da maggio è protagonista della campagna Sun Perfect, la linea skincare solare urbana più innovativa di Lancaster. Da settembre, sarà anche il volto della campagna Golden Lift. Con questa collaborazione, Lancaster inaugura un nuovo capitolo nel

racconto della sua identità italiana, celebrando una generazione di donne che scelgono di risplendere, ogni giorno, con consapevolezza e stile.

JENNA ORTEGA È AMBASCIATRICE DI DIOR

Nel 2025, l'attrice americana Jenna Ortega diventa la nuova ambasciatrice del make up Dior sotto la direzione di Peter Philips, Creative e Image Director di Dior Makeup. Jenna Ortega incarna l'audace eleganza della Maison. È un ruolo su misura per questa stella nascente che, attraverso i suoi valori e la sua personalità, ispira già un'intera generazione. "La Maison Dior simboleggia audacia, eleganza e atemporalità, e farne parte è allo stesso tempo incredibilmente emozionante e surreale. La prima volta che ho indossato il rossetto, dovevo avere 10 o 11 anni ed è stato per lavoro, perché ho iniziato a recitare quando ero molto piccola. Indossavo il rossetto di mia madre, eravamo semplicemente nel bagno dello studio e lei me lo ha messo", ha dichiarato Jenna Ortega.





LINEA SOLARI

Basta un gesto
per goderti il sole,
sicuro e protetto


COLLISTAR
MILANO

LIBERA LA TUA BELLEZZA

SHISEIDO PER GLI OCEANI

Per l'edizione 2025 del progetto M.A.R.E., Shiseido rinnova e rafforza il suo sostegno con un nuovo e inedito programma di ricerca avviato dallo Shiseido Europe Innovation Center e incentrato sull'innovazione nella sostenibilità. "La partnership con M.A.R.E. ci offre una fantastica piattaforma di studio per comprendere con precisione come gli inquinanti influenzino i nostri mari. Capire per agire: abbiamo deciso di andare oltre avviando un progetto di ricerca su larga scala volto alle future innovazioni nel settore cosmetico, guidati continuamente dal nostro impegno per limitare l'impatto ambientale", ha dichiarato Nathalie Broussard, direttore della comunicazione scientifica Shiseido. Ma non solo. Lo Shiseido

Europe Innovation Center, che da anni si concentra sulla ricchezza, il potenziale e l'equilibrio del microbioma marino, collaborerà con il progetto M.A.R.E. per accelerare i propri studi. Inoltre, per il secondo anno consecutivo, Shiseido e Ogyre – la start up italiana sostenibile impegnata nel "fishing for litter" (pesca di rifiuti) – rinnovano il loro impegno comune per la tutela dell'ambiente marino unendo valori, visione e azione concreta in un progetto di responsabilità condivisa. Dopo aver rimosso 10.000 kg di rifiuti marini nel 2024, il progetto continua nel 2025 con lo stesso obiettivo: altri 10.000 kg saranno raccolti dai nostri mari grazie al programma che coinvolge direttamente le comunità di pescatori in Italia, Brasile e Indonesia.

MASSIMO QUAGLIA APPRODA IN LIVELY MILANO

Massimo Quaglia è il nuovo Chief Operating Officer di Lively Milano. Questa strategica scelta aziendale segna un passo fondamentale per supportare un ambizioso piano di sviluppo che l'azienda si prefigge di realizzare nei prossimi cinque anni. La nomina di Massimo Quaglia riveste un'importanza cruciale per Lively Milano. La sua comprovata esperienza e la sua profonda conoscenza del settore contribuiranno in maniera significativa all'implementazione e al successo del piano di

crescita aziendale. In questo ruolo, Massimo Quaglia affiancherà e coadiuverà direttamente i tre fratelli Galli – Andrea, Roberto e Riccardo –, owner che continuano a guidare con passione e visione l'azienda di famiglia. Il piano di sviluppo quinquennale di Lively Milano mira a consolidare ulteriormente la sua presenza nel mercato, esplorare nuove opportunità di crescita e rafforzare il legame storico con il territorio milanese, lombardo e del Nord Italia.



NUOVO RUOLO PER PERRIN IN L'ORÉAL ITALIA

L'Oréal Italia ha annunciato la nomina di Guillaume Perrin a General Manager della Divisione Consumer Products di L'Oréal Italia. Perrin subentra a Gregory Recoing che è stato promosso General Manager Zona America Latina di CPD (Consumer Products Division). Guillaume Perrin, è entrato nel Gruppo L'Oréal 19 anni

fa ricoprendo ruoli di crescente responsabilità. Ha iniziato la sua carriera nel Gruppo L'Oréal in Francia, occupandosi di marketing nella filiale francese, per poi assumere un ruolo a livello europeo. Dal 2018 all'inizio del 2022, Perrin è stato in Italia, prima come Brand General Manager di L'Oréal Paris, e poi come CDMO (Chief Digital & Marketing Officer) di L'Oréal Italia. In seguito, è stato promosso come CDMO Europe. Le sue competenze sulla trasformazione digitale, vision strategica e sensibilità sul marketing e consumer centricity hanno contribuito all'accelerazione del Gruppo in Europa.

PRIMOR APRE A MILANO CENTRALE

È prossima una nuova apertura di Primor in Italia, all'interno della Stazione Centrale di Milano. Il punto vendita sorge nella galleria del Piano Interrato, nei pressi delle scale mobili, quindi in una zona ad alta pedonabilità. Per Primor si tratta del sesto punto vendita dopo Milano C.C. Milanofiori ad Assago, Milano C.C. Merlata Bloom, Torino C.C. Le Gru, Roma C.C. Porta di Roma e Caserta C.C. Campania.

NUOVE RESPONSABILITÀ PER GIUSEPPE OLTOLINI



Dal 12 maggio 2025 Giuseppe Oltolini ha assunto la carica di General Manager Parfums Christian Dior Italy, Greece and Eastern Europe (EPCD). In aggiunta al suo attuale incarico di General Manager Parfums Christian Dior Italy e Country General Manager – Beauty Division Italy, Giuseppe Oltolini sarà responsabile della gestione del mercato greco ed est europeo di Parfums Christian Dior. A lui riporteranno il General Manager Grecia e il General Manager EPCD. Laureato in Business Administration and Management presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Giuseppe ha iniziato la sua carriera in L'Oréal. Nel 2007, raggiunge Parfums Christian Dior Italia come direttore commerciale. Nel 2013 viene nominato Country General Manager di Parfums Christian Dior Svizzera e Austria prima di assumere, nel 2018, il ruolo di Brand General Manager di Parfums Christian Dior Italia e nel 2021 quella di Country General Manager Beauty Division Italy.

PINALLI LANCIA LA SUA PRIMA CAMPAGNA TV

Pinalli debutta per la prima volta in TV con una campagna pubblicitaria nazionale, che esprime un nuovo posizionamento strategico distintivo, legato a un'idea di bellezza libera e sorprendente: un progetto di comunicazione di ampio respiro che inaugura una nuova fase per Pinalli, finalizzata a rafforzare la riconoscibilità del brand e a consolidare il suo ruolo di riferimento per chi cerca un'esperienza di beauty autentica e originale. Il rinnovato posizionamento di Pinalli è l'espressione matura di un percorso di evoluzione che ha radici profonde nei valori che da sempre contraddistinguono l'azienda: spontaneità, italianità, competenza, innovazione e responsabilità. Tutto questo si declina nel nuovo payoff "Pinalli sei meraviglia", una promessa di libertà e individualità che rappresenta una visione fresca e libera della bellezza, capace di rompere con le convenzioni tradizionali e di celebrare ogni persona nella sua unicità. "Questa campagna rappresenta un momento di svolta nella nostra storia – commenta Raffaele Rossetti, presidente e amministratore delegato di Pinalli –. Dopo oltre 40 anni di crescita, di consolidamento della nostra rete di negozi e della nostra piattaforma digitale, sentivamo il bisogno di raccontare chi siamo in modo più chiaro e forte. Da oggi scegliamo di farci vedere con occhi nuovi, di distinguerci senza compromessi come brand italiano di riferimento per il settore, capace di unire radici solide e uno sguardo moderno, che rompe gli schemi del beauty tradizionale. Questa visione, che da oggi raccontiamo al grande pubblico, è il frutto di anni di lavoro e di una evoluzione significativa da piccola azienda familiare locale a grande azienda di livello nazionale". La nuova campagna di Pinalli prende forma da una strategia integrata firmata da House of Communication, dove l'expertise creativa di Serviceplan si unisce alla pianificazione media strategica di Mediaplus per dar vita a un progetto capace di combinare creatività distintiva e massima visibilità.

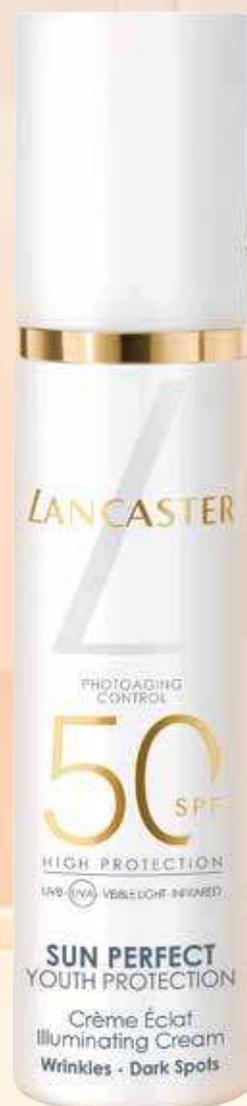


LANCASTER

MONACO



NOVITÀ





DI ALESSANDRO BOSSI

EQUITY PARTNER & FOUNDER
W EXECUTIVE

Il Rinascimento del beauty italiano: sostenibilità, innovazione e personalizzazione



Il settore beauty italiano, da sempre espressione del miglior Made in Italy, sta vivendo una nuova primavera industriale. A trainarlo sono l'innovazione, la sostenibilità e la digitalizzazione: tre pilastri che stanno ridefinendo i modelli di business e, con essi, i profili executive più richiesti dalle aziende. Il 2024 si è dimostrato come un anno record: il fatturato ha superato i 16 miliardi di euro, con un incremento del 9,2% rispetto all'anno precedente e un export che rappresenta oltre il 40% della produzione complessiva (fonte: Cosmetica Italia, 2024).

Il successo del comparto si fonda su una filiera solida e ad alta intensità di know-how, che va dalla R&D alle operations, fino al marketing e alla distribuzione. La Lombardia, in particolare, concentra il 67% della produzione nazionale, e ciò la rende la "Silicon Valley" della cosmetica. Il dinamismo del settore è inoltre alimentato dall'ingresso di fondi di Private Equity e da una crescente internazionalizzazione delle imprese, che richiede figure manageriali capaci di operare in contesti multiculturali e ad alta complessità.

I segmenti a più alta crescita includono skincare avanzato, make up clean, haircare professionale, cosmesi maschile e, soprattutto, la cosmesi naturale e biologica, spinta dalla sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità e la trasparenza.

I NUOVI DRIVER DEL CAMBIAMENTO

Sostenibilità integrata

Non si tratta più di una leva reputazionale, ma di un vero asset strategico. Le aziende investono in packaging riciclabili, ingredienti a basso impatto ambientale e processi produttivi green. I profili executive richiesti devono quindi possedere competenze in ambito ESG, compliance normativa e gestione della responsabilità sociale d'impresa. Non è un caso che il ruolo di Chief Sustainability Officer stia emergendo come figura chiave nei board aziendali, anche in realtà medio-piccole.

Innovazione digitale e AI

L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo in cui i prodotti vengono sviluppati, testati e venduti. Esperienze virtuali di try-on, chatbot intelligenti e algoritmi di personalizzazione sono oggi la norma nei brand più evoluti. Di conseguenza, i profili più richiesti includono Chief Digital Officer, Head of E-commerce, Data Analyst e Innovation Manager con una solida preparazione tecnologica e la capacità di integrare nuove piattaforme in logica omnichannel.

Personalizzazione e approccio olistico

Il consumatore odierno richiede un'esperienza sartoriale, basata su bisogni individuali e benessere integrato. Cresce la domanda di executive che sappiano unire dati, creatività e visione strategica. Il concetto di beauty advisor evoluto si riflette anche nei ruoli manageriali: si cercano leader capaci di disegnare journey digitali personalizzati e campagne di comunicazione data-driven.



Maximise your eyes.
+200%* effetto volume.

EMMA ROBERTS x KIKO MILANO



Mini applicatore, maxi effetto volume! A lunga durata, con olio di argan. Il preferito di Emma Roberts! Provalo in tutti i 6 nuovi colori.

**MAXI MOD
MASCARA**

KIKO
MILANO

*Test clinico strumentale, aumento effetto volume delle ciglia rispetto a ciglia nude.

LA *bellezza* DA indossare

PUPA MILANO LANCIA EVERYWEAR – BEAUTY ON THE GO: ACCESSORI DA INDOSSARE CHE INTEGRANO MAKE UP E FUNZIONALITÀ. TRACOLLE, PORTACARTE, GLOSS, PALETTE E MASCARA DIVENTANO ALLEATI SMART PER UNA BELLEZZA SEMPRE A PORTATA DI MANO

DI SILVIA BALDUZZI



Nel mondo frenetico e iperconnesso di oggi, il tempo è il vero lusso. Il beauty case, un tempo semplice accessorio da borsetta, si trasforma ora in un alleato dinamico e multifunzionale, pronto ad accompagnare ogni momento della giornata. Da questo insight nasce Everywear – Beauty on the go, la nuova collezione firmata Pupa Milano: un progetto rivoluzionario che unisce estetica, praticità e passione per il make up in una linea di accessori indossabili dal forte impatto fashion. Il concept prende vita da una riflessione tanto semplice quanto reale: quante volte, in una borsa piena di oggetti, non troviamo proprio quello che ci serve? Pupa Milano, da sempre attenta a intercettare trend e necessità delle sue consumatrici, ha trasformato questa esigenza in una proposta innovativa. L'idea è rendere il make up davvero "on the go", integrandolo in accessori pratici e cool da portare sempre con sé, senza rinunciare a stile ed eleganza. Everywear – Beauty on the go si rivolge a donne dinamiche, che si muovono tra lavoro, palestra, aperitivi e weekend fuori porta. La collezione risponde in modo concreto al bisogno di avere tutto a portata di mano – dallo smartphone ai prodotti beauty indispensabili – con una palette colori di tendenza e dettagli curati che trasformano ogni pezzo in un autentico statement di stile.



Tre accessori, mille occasioni

La nuova collezione Everywear Beauty on the go, pensata per accompagnare ogni momento della giornata con stile e funzionalità, è composta da tre diversi accessori, ognuno risponde a un'esigenza specifica: Wearable .01 è ideale per le più pratiche, sempre in movimento tra mille impegni, ma che non rinunciano mai a un ritocco veloce al make up; Wearable .02 è dedicato alle beauty addicted che desiderano un trucco sempre impeccabile, ovunque si trovino; Wearable .03 conquista invece le fashion addicted, alla ricerca del perfetto equilibrio tra stile, colore e praticità in un unico oggetto.





MAKE UP TO GO LA RIVOLUZIONE INDOSSABILE

Pensata per le donne dinamiche, la collezione Everywear Beauty on the go propone accessori indossabili fashion e multifunzione per avere sempre con sé gli indispensabili beauty. Tre le varianti, tutte con phone patch universale e componenti dotati di moschettone rimovibile.

WEARABLE .01: è composto da tracolla regolabile con portacarte, phone patch universale e porta-gloss con all'interno il Miss Pupa Gloss 301. Ogni elemento è dotato di moschettone rimovibile. Disponibile in tre colori.

WEARABLE .02: è composto da cordino da polso, specchio, phone patch universale e porta-palette con all'interno Vamp! Palette 4 colori nella versione 002. Ogni elemento è dotato di moschettone rimovibile. Disponibile in tre colori.

WEARABLE .03: È composto da tracolla regolabile, ventaglio, phone patch universale e porta-mascara che contiene il mascara Vamp! Lash Extender. Ogni elemento è dotato di moschettone rimovibile. Disponibile in tre colori.



Oggetti da mostrare e da vivere

Ogni elemento della gamma è progettato per essere non solo funzionale ma anche bello da vedere. I materiali sono leggeri e resistenti, i colori seguono le tendenze del momento, e i dettagli curati rendono questi accessori veri e propri complementi di look. Il design modulare e i moschettoni rimovibili permettono di comporre e ricomporre l'accessorio a seconda della giornata, dell'outfit o dell'umore. Questa versatilità risponde in modo diretto a un mercato sempre più attento alla personalizzazione e alla moda funzionale, dove il confine tra beauty e fashion si fa sempre più sottile.

Innovazione continua

Con la collezione Everywear – Beauty on the go, Pupa Milano conferma ancora una volta la propria capacità di intercettare i bisogni reali delle consumatrici contemporanee, portando sul mercato un prodotto innovativo che coniuga funzionalità e stile. In un contesto in cui il beauty si evolve verso esperienze sempre più integrate e personalizzate, il brand rilancia la sua missione: rendere la bellezza accessibile, divertente e alla portata di tutte. Everywear Beauty on the go non è solo una collezione di accessori: è un nuovo modo di vivere il beauty. Da indossare. Ogni giorno. 

ONDE glam

SENZA STRESS

GHD WAVE È IL PRIMO TRIPLE BARREL WAVER PROFESSIONALE FIRMATO GHD: UNO STRUMENTO RIVOLUZIONARIO CHE CREA ONDE PERFETTE, LUMINOSE E A LUNGA TENUTA IN POCHI SECONDI, SENZA DANNEGGIARE I CAPELLI

DI SILVIA BALDUZZI



Nel mondo professionale dello styling, l'innovazione è la chiave per distinguersi. In questo contesto si inserisce il nuovo ghd Wave, il primo triple barrel waver professionale firmato ghd, progettato per realizzare onde morbide e durature, con un effetto beach waves tanto naturale quanto raffinato. Una risposta concreta e di alta gamma alla crescente domanda di look ondulati, voluminosi e senza effetto crespo. Il nuovo ghd Wave nasce con un obiettivo preciso: semplificare e perfezionare la creazione di onde glamour e lucenti, riducendo i tempi di styling e garantendo risultati professionali anche fuori dal salone. Il segreto è nella combinazione fra tecnologia avanzata e design ergonomico, pensata per offrire una user experience fluida sia all'hairstylist sia al consumatore finale. La sua struttura a tre cilindri — cuore pulsante dell'innovazione — sfrutta la tecnologia di riscaldamento PTC (Positive Temperature Coefficient), che mantiene costante la temperatura ottimale di 185 °C su tutta la superficie dei fusti. Questo consente di modellare onde uniformi in soli tre secondi per sezione, senza rischiare danni da calore estremo. Una rivoluzione per chi lavora quotidianamente con strumenti a caldo e desidera preservare la salute del capello.



Performance e protezione

Il vantaggio competitivo di ghd Wave risiede nella sua capacità di coniugare performance e rispetto della fibra capillare. I test tecnici parlano chiaro: rispetto ai capelli asciugati in modo naturale, l'utilizzo della nuova piastra garantisce due volte meno effetto crespo e fino al 30% in più di lucentezza, con nessun danno da calore estremo. Il design ergonomico con fusti anodizzati professionali assicura una presa ottimale e confortevole, anche per sessioni di styling prolungate, permettendo la creazione di onde fluide dalla radice alle punte, senza pieghe o segni indesiderati. Il sistema di clip a bordi morbidi garantisce un effetto naturale, perfetto per realizzare look contemporanei, sofisticati e adatti a qualsiasi occasione.

Pensato per i professionisti, ideale per il cliente finale

L'estetica incontra la funzionalità: ghd Wave è stato sviluppato per soddisfare le esigenze dei professionisti del settore, ma anche per offrire un prodotto intuitivo e semplice da utilizzare anche

a casa. Il peso contenuto e il design compatto lo rendono uno strumento pratico e maneggevole, adatto a ogni tipo di capello e lunghezza. Un'attenzione particolare è stata riservata alla sicurezza: lo strumento è dotato di spegnimento automatico dopo 60 minuti di inattività, supporto di sicurezza integrato, punta fredda per evitare scottature e garantire un maggiore comfort e una garanzia di 26 mesi. Caratteristiche fondamentali per chi cerca affidabilità e durata nel tempo.

Una nuova era dello styling

Molto più di una semplice piastra, ghd Wave è uno strumento di trasformazione quotidiana, pensato per chi vuole esprimere la propria identità attraverso il look senza rinunciare alla qualità, alla sicurezza e all'efficacia. In un mercato sempre più orientato alla personalizzazione e alla performance, ghd conferma ancora una volta il proprio ruolo da protagonista, portando l'esperienza dello styling professionale a un livello superiore. Con ghd Wave, ogni onda è un gesto di stile. 

GHD WAVE CONIUGA PERFORMANCE E RISPETTO DELLA FIBRA CAPILLARE, GARANTENDO MENO EFFETTO CRESPLO E FINO AL 30% IN PIÙ DI LUCENTEZZA, CON NESSUN DANNO DA CALORE ESTREMO

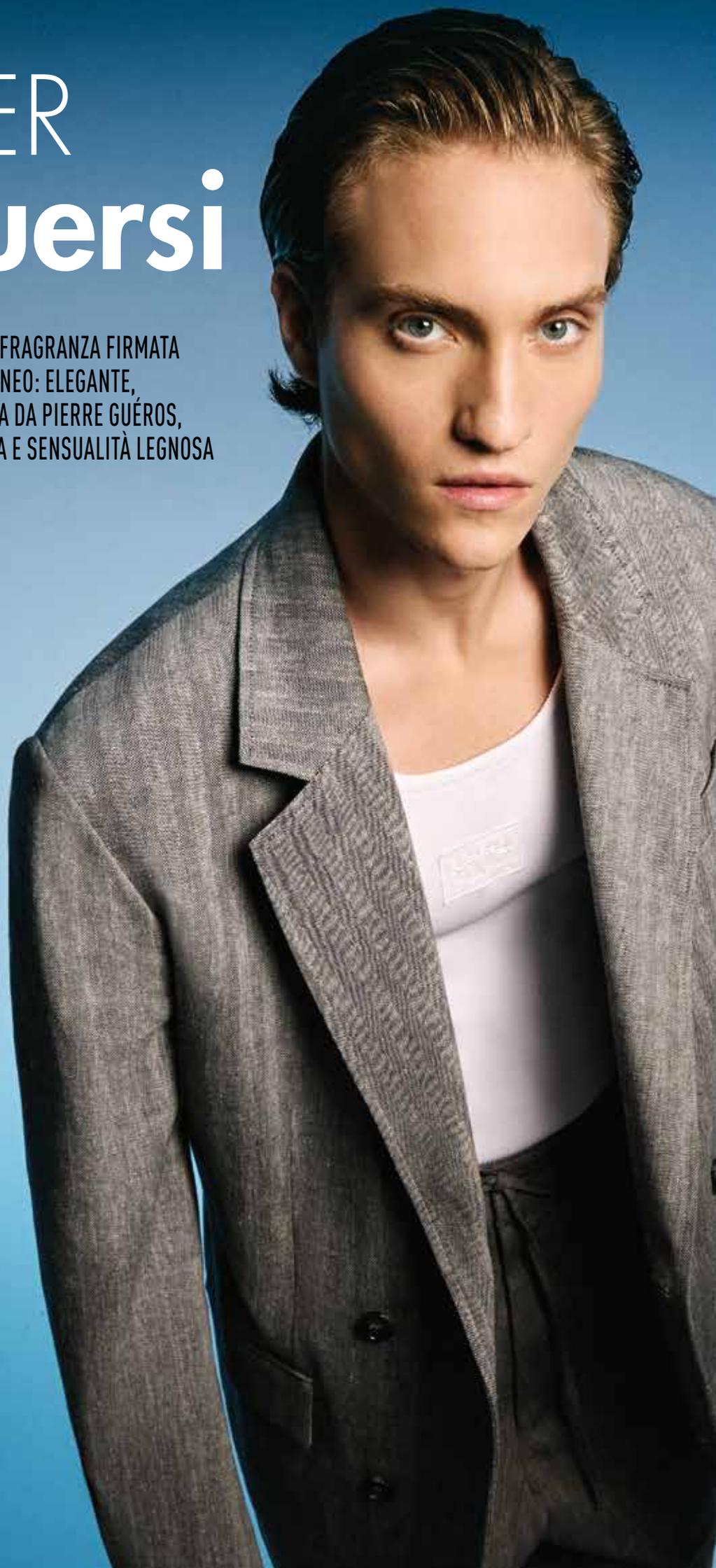


NATO PER distinguersi

ICEBERG HOMME EAU DE TOILETTE È LA NUOVA FRAGRANZA FIRMATA ICEBERG CHE RACCONTA L'UOMO CONTEMPORANEO: ELEGANTE, DINAMICO, PROFONDAMENTE URBANO. FIRMATA DA PIERRE GUÉROS, LA COMPOSIZIONE UNISCE ENERGIA AROMATICA E SENSUALITÀ LEGNOSA

DI SILVIA BALDUZZI

In un panorama maschile sempre più ibrido e in evoluzione, Iceberg lancia Iceberg Homme Eau de Toilette, una nuova proposta che ridefinisce il profumo come gesto quotidiano di stile. La Maison, nata nel 1974 da una visione pionieristica del lusso sportivo, firma una fragranza che raccoglie l'essenza dell'uomo contemporaneo: dinamico, sicuro di sé, attratto dall'originalità ma ancorato a codici precisi di eleganza urbana. Affidata al naso esperto Pierre Guéros (Symrise), Iceberg Homme si muove lungo una struttura aromatica, agrumata e legnosa, ma lo fa con una certa libertà creativa. L'apertura è vibrante, con note di salvia e rosmarino che incontrano la vivacità di limone e zenzero, restituendo un'impressione immediata di freschezza. Nel cuore si fa più strutturata: cipresso, ginepro e geranio costruiscono un'anima verde e frizzante, mentre il fondo, dominato da vetiver e patchouli, è ammorbidito dalla sensualità della fava tonka. A rendere la composizione ancora più originale è l'utilizzo dell'iris italiano — trattato in modo innovativo — che introduce una sfumatura verde e “croccante”, come la definisce lo stesso Guéros, rompendo lo schema e aggiungendo un tocco quasi couture. Iceberg Homme non è solo un profumo. Alcune delle materie prime impiegate sono certificate Actimood Technology, una garanzia di efficacia emozionale. L'olio essenziale di salvia e quello di limone stimolano una naturale sensazione di freschezza, mentre rosmarino, zenzero e cipresso contribuiscono a un effetto tonico ed energizzante. Una fragranza che va oltre il piacere olfattivo per diventare esperienza sensoriale completa.





Il flacone: design essenziale, potenza visiva

Il packaging riflette appieno l'estetica contemporanea del brand. Il flacone, dal design rettangolare minimalista, è completamente laccato in un profondo blu, con logo argento inciso, simbolo di forza ed eleganza. Il tappo, anch'esso personalizzato, e il motivo effetto tessuto della confezione esterna richiamano l'heritage fashion della Maison. Il risultato è un oggetto di design che si impone con autorevolezza sulla mensola del consumatore, facilmente riconoscibile e perfettamente in linea con i codici del nuovo lusso sportivo.

Una campagna che racconta lo spirito di Milano e dell'uomo Iceberg

Lo storytelling visivo della fragranza si sviluppa attraverso una campagna ambientata per le vie di Milano, capitale internazionale della moda. Il protagonista, il modello Francesco Pavoni, indossa capi Iceberg delle collezioni FW23 e SS24, incarnando con naturalezza il volto dell'uomo Iceberg: sicuro di sé, atletico, seducente. Il visual si sviluppa su toni blu profondi che sfumano verso il basso, incorniciando la figura del protagonista e il flacone in un gioco grafico impattante. Un racconto per immagini che comunica energia, eleganza urbana e mascolinità contemporanea. 

L'ESSENZA DELL'UOMO ICEBERG

LA PAROLA A JAMES LONG, DIRETTORE CREATIVO DEL BRAND

Come descriverebbe l'uomo Iceberg di oggi?

È libero nel pensiero, chiaro, preciso, curioso, elegante, divertente e profondamente radicato nel presente. Vive l'attimo con un forte senso di identità e di stile.

Come ha immaginato l'uomo Iceberg per la stagione primavera-estate 2025? Cosa indosserà e come si sentirà?

Per l'estate 2025, l'uomo Iceberg abbraccia sia l'eredità sia l'innovazione. Si tratta di rispettare il passato creando al contempo qualcosa di nuovo, un mix perfetto di idee classiche viste attraverso una lente moderna e proiettata al futuro. Proprio come lo spirito di Iceberg Homme.

In che modo il nuovo profumo Iceberg Homme completa il suo look?

Credo che avere un buon profumo sia il tocco finale per qualsiasi look o stile, è indiscutibilmente importante. Spesso si sente il profumo di una persona prima ancora di vederla. Questa fragranza completa l'universo Iceberg in modo perfetto.

All'interno della fragranza, ci sono una o più note che la rappresentano in modo particolare?

Mi piace molto il contrasto tra l'energia classica del vetiver e il lusso intenso del patchouli. E poi il limone, che è sempre stata una delle note che preferisco, aggiunge una nota sportiva, frizzante, che dona freschezza e dinamicità.

Può parlarci del flacone? Esiste un legame con la moda uomo di Iceberg?

Il flacone è classico, moderno e sportivo, con un uso sofisticato ma vivace del colore. Si collega perfettamente alla filosofia del design Iceberg.

TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

COME OGNI ANNO STANNO PER ARRIVARE I PREMI CHE IL RETAIL ASSEGNA ALL'INDUSTRIA COSMETICA. IN ATTESA DI CONOSCERE I VINCITORI DI QUESTA NUOVA EDIZIONE VI MOSTRIAMO I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI NEL PASSATO

Qual è il trattamento più performante in termini di business? E il brand skincare più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione? Qual è stato il lancio di make up che ha funzionato meglio in termini di business? E il brand che meglio ha bilanciato le novità e il catalogo nel maquillage? Qual è la campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite? E i migliori materiali di comunicazione a disposizione dei retailer a proposito di profumi? Infine, qual è l'azienda o il brand che ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso degli ultimi mesi? Sono

questi i premi che – come ogni anno – abbiamo chiesto ai retailer di assegnare ai prodotti, ai brand e ai servizi offerti dall'industria cosmetica selettiva. Ma prima di assegnare i nuovi riconoscimenti ricapitoliamo come si strutturano i Beauty Business Award. Come di consueto abbiamo chiesto di votare ai rappresentanti dei top retailer italiani, coinvolgendo nelle votazioni le sedi centrali delle principali realtà del mercato. Come sempre la risposta è libera. Non raccogliamo candidature e non forniamo nomination in modo da non condizionare l'opinione dei votanti. In attesa di conoscere i vincitori, facciamo un riepilogo dei premi assegnati lo scorso anno. 

I VINCITORI DELL'ULTIMA EDIZIONE*

SKINCARE

- TRATTAMENTO PIÙ PERFORMANTE:
Vital Perfection SHISEIDO
- MIGLIOR ENGAGEMENT
DEL PERSONALE:
SISLEY

MAKE UP

- MIGLIOR LANCIO:
High Impact High-Fi Full Volume
CLINIQUE
- MIGLIOR ENGAGEMENT
DEL PERSONALE: CHANEL

PROFUMI

- MIGLIOR CAMPAGNA:
Devotion DOLCE & GABBANA
BEAUTY
- MIGLIORI MATERIALI PER RETAILER:
La Vie est Belle LANCÔME
- MIGLIOR SUPPORTO: DIOR
- MIGLIOR PROGETTO DI
COMUNICAZIONE: PINALLI
- MIGLIOR PROGETTO CREATIVO:
COLLISTAR



VITTORIO GARAVELLI, COUNTRY GENERAL MANAGER; MARIA GRAZIA PERROTTI, MARKETING DIRECTOR PRESTIGE; TIZIANA BILECI, PR & COMMUNICATION MANAGER PRESTIGE; E GIOVANNI LANCELLOTTI, COMMERCIAL & RETAIL DIRECTOR DI SHISEIDO



RICCARDO FERRARI,
GENERAL MANAGER
DI SISLEY ITALIA



CORINNE CLABAUT BERRIOS,
AMMINISTRATORE DELEGATO
DI CHANEL ITALIA



LA SQUADRA DI CLINIQUE GUIDATA DA MATTEO PUPPI,
BRAND DIRECTOR DI CLINIQUE, D'ARPHIN, ORIGINS E
DR. JART DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA



TOMMASO BONATELLI, COUNTRY
DIRECTOR ITALIA DI DOLCE &
GABBANA BEAUTY



VALENTIN ESCUREDO, GENERAL
MANAGER, E ILARIA GHIACCI, BRAND
BUSINESS LEADER DI LANCÔME ITALIA



DA SINISTRA FRANCESCA PALUMBO, TRADE MARKETING
MANAGER; CECILIA LUSVARDI, TRADE MARKETING SPECIALIST;
DAVIDE PEZZO, SALES DIRECTOR; VITTORIA PROCOPIO,
MERCHANDISING MANAGER; E LEA LEPETIT, TRADE
MARKETING SPECIALIST DI DIOR PARFUMS. IN BASSO LUCA
GAMO, TRADE MARKETING SPECIALIST DI DIOR PARFUMS



VERONICA AMORETTI, GLOBAL MARKETING DIRECTOR DI
COLLISTAR; E FRANCESCA BELLONE, GLOBAL BRAND DIRECTOR
DI BOLTON BEAUTY



ANDREA PEZZONI, RESPONSABILE
DELL'AREA COMMERCIALE E DEL
MARKETING STRATEGICO; GIOVANNA
BARATELLO, RESPONSABILE SERVIZIO
MARKETING & COMUNICAZIONE;
MIRIAM BIANCHI, MARKETING
SPECIALIST; E RAFFAELE ROSSETTI,
PRESIDENTE E AD DI PINALLI

*Nota: le uniche che vedete in questa pagina sono quelle ufficiali al momento dell'assegnazione del premio.

Trent'anni DI VISIONE CONDIVISA

ETHOS PROFUMERIE HA COMPIUTO 30 ANNI, UN ANNIVERSARIO CHE HA CELEBRATO CON I PROPRI SOCI, I FORNITORI E I PARTNER, OLTRE CHE CON LA CLIENTELA. E GUARDA AL FUTURO CON FIDUCIA AVENDO APPENA DATO VITA A UN NUOVO GRANDE POLO DELLA PROFUMERIA ITALIANA. NE PARLIAMO CON MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE

DI CHIARA GRIANTI

“Ethos” è il concetto da cui tutto ha avuto inizio. Derivato dal greco antico, Ethos è l'insieme dei valori, delle credenze e delle norme che caratterizzano una persona, un gruppo, un'istituzione o una società. È ciò che conferisce loro identità e coerenza nel tempo. Ed Ethos è la parola che è stata scelta 30 anni fa da un gruppo di imprenditori veneti per identificare il loro modo di fare e di essere profumeria, una parola tanto importante da diventare insegna. È così che è nata Ethos Profumerie, società consortile per azioni, che dal Veneto si è estesa al resto d'Italia e che oggi guarda al futuro forte della propria storicità ed eterogeneità e con un asso nella manica: l'unione strategica con Unibee, che sarà effettiva da settembre 2025 con l'obiettivo di dar vita a un nuovo grande polo della profumeria italiana. Di questo e molto altro parliamo con Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie

Il 23 gennaio di 30 anni fa 15 imprenditori della profumeria del Veneto si riunirono per dare vita a un consorzio dal nome Ethos Profumerie. Oggi

questa realtà è una società consortile per azioni che conta 291 punti vendita (Nord Italia: 171, Centro Italia: 49, Sud Italia e Isole: 71) con 109 ragioni sociali e un fatturato 2024 che supera i 200 milioni di euro. Come avete festeggiato il traguardo dei 30 anni e il percorso fatto insieme?

Celebrando come solo noi sappiamo fare. Il 26 di maggio, a Milano, si è tenuto un grandissimo evento, con circa 300 invitati tra soci, industria, fornitori, partner e amici. Una vera e propria festa, presso il locale Justme, dove abbiamo celebrato questi nostri primi trent'anni, tutti insieme, e dove abbiamo avuto il tempo per ringraziare, il tempo per condividere strategie, il tempo per ripercorrere la nostra storia, e anche e soprattutto il tempo per mangiare, per bere, per ballare e per divertirsi alla Ethos style! Ovviamente non sono mancate le iniziative celebrative indirizzate alla nostra clientela durante tutto l'anno: tante attività esclusive sono state dedicate ai nostri consumatori, attività che continueranno fino alla fine del 2025!

Si è recentemente rinnovato il Cda della società consortile per azioni. Qual è il suo auspicio per





MARA ZANOTTO,
DIRETTORE GENERALE
DI ETHOS PROFUMERIE

i nuovi membri del consiglio di amministrazione del gruppo?

Auguro ai nuovi membri di saper dare continuità. Siamo in una fase del nostro percorso che segnerà per sempre la nostra storia. Il Cda uscente, insieme a me, ha fatto un grande lavoro mettendo solidissime basi per un futuro davvero promettente per le aziende che – come Ethos Profumerie – rappresentiamo. Basi figlie di una strategia che guarda davvero nel lunghissimo periodo e che assicura lavoro e grande prospettiva alle generazioni future che si avvicenderanno nelle nostre aziende di famiglia. Il nuovo Cda dovrà – e saprà – dimostrare di essere coeso, unito, strategicamente compatto, impavido nel prendere le decisioni necessarie al momento giusto.

“La nostra ricchezza sta proprio nella diversità della nostra base sociale e questa è tutti i giorni la nostra sfida più grande”, ci raccontava lo scorso anno. Ethos Profumerie ha, infatti, due capisaldi che sono la storicità delle realtà consorziate e la professionalità degli addetti alla vendita, il tutto calato in un contesto di eterogeneità degli store. **In che modo valorizzate tutti questi aspetti?**

La storicità si valorizza con la NON omologazione e con il continuare ostinatamente ad andare contro alla tendenza di essere tutti uguali. Non è vero che per essere visibili il format deve essere unico, il format unico rende visibile il modello ma spersonalizza e rende anonima l'esperienza. Valorizziamo la storicità dei nostri associati con segnali visivi di gruppo che si affiancano ai loro. A livello nazionale la brand awareness di Ethos Profumerie cresce anno su anno grazie agli ingentissimi investimenti che da almeno 20 anni riversiamo sulla nostra insegna ma a livello locale l'appeal delle insegne dei nostri soci è impagabile. Sono convinta che esista un consumatore che ama riconoscersi nelle insegne locali e che si senta rassicurato dal fatto che quelle insegne siano inserite in un contesto moderno e organizzato, così da poter rispondere alle sue esigenze di prossimità, da un lato e di modernità dall'altro. ▶

Nonostante la storicità dei punti vendita associati, il gruppo ha fatto grandi passi in avanti sul fronte della digitalizzazione. Lo scorso anno avete avviato, infatti, un progetto di retail media in collaborazione con Lg. Che risultati avete conseguito a oggi?

Possiamo dire che, sostanzialmente, tutti i nostri punti vendita sono dotati di strumenti di digital signage e che a brevissimo anche tutti i cartelli cartacei saranno sostituiti da dispositivi digitali che potranno essere gestiti, per campagne ad hoc, o dalla sede centrale oppure direttamente dai punti vendita in periferia. Questo sarà un altro grande passo nella direzione, non soltanto della digitalizzazione tout court, ma anche del tema a me tanto caro della sostenibilità. Nel 2023 avete implementato un nuovo sistema di business intelligence per l'elaborazione dati sell out. Che tipo di valore aggiunto ne avete tratto? È stato un lavoro enorme, che ha preso le mosse da una mole di dati pseudo infinita nella quale questo sistema di business intelligence ha saputo muoversi correttamente, ordinando i dati, coordinandoli, e rendendoli adatti a restituire degli output trasformabili in analisi fruibili non soltanto dalla sede ma anche dei singoli soci. Questo sistema, in fase di finalizzazione, ci consente e ci consentirà sempre più di poter fornire, internamente e soprattutto esternamente, dati certi, sicuri, provati. Questo è un elemento che al giorno d'oggi rappresenta un valore inestimabile.

Passione è il termine che più di frequente associamo a Ethos Profumeria, merito del marketing ma anche di un impegno costante a sostegno sul fronte della responsabilità sociale... Di recente, per esempio, avete sensibilizzato all'uso di fragranze ricaricabili – in collaborazione con L'Oréal – e avete sostenuto onlus come Fondazione Libel-



lula. È un impegno che proseguirà nei prossimi anni?

La sostenibilità è diventata un pillar fondamentale per qualsiasi azienda che abbia un minimo di visione strategica sul futuro. Vedo la sostenibilità aziendale non come un costo ma come la creazione di valore. Per sostenibilità intendo qualsiasi elemento che faccia parte, direttamente o indiretamen-



IL NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Si è tenuta domenica 25 e lunedì 26 maggio l'assemblea annuale dei soci di Ethos Profumerie. L'incontro si è svolto a Milano, in un clima di grande partecipazione. L'assemblea è stata il momento per presentare e approvare il bilancio di esercizio 2024, e l'elezione da parte dell'assemblea del nuovo Consiglio di Amministrazione composto da: Maurizio Sabbioni, presidente di Profumerie Sabbioni, Paolo Di Benedetto, vice presidente di Di Benedetto Profumi; Elena Brazzale di Profumerie Rizzi; Gianpiero Chironna di Profumerie Cirrotto; Luigi Frigione di Profumerie Mediterraneo; Simona Galli di Profumerie Twin; Alessandro Pette di Profumerie Dabbene.



Onlus, con continui innesti di new entry durante l'anno. La sostenibilità è e diventerà sempre di più una cosa molto seria. Dal 2016 guida come direttore generale Ethos Profumerie. Può tracciare un bilancio di quanto ha già realizzato e di quello che vorrebbe fare nei prossimi anni?

La prima cosa di cui vado veramente fiera è di aver trasformato Ethos in un'azienda "sostenibile" sia dal punto di vista dell'impatto ambientale sia dal punto di vista del rapporto tra l'azienda e i collaboratori. Sul lavoro fatto in

te, del processo: dal ridurre l'impatto ambientale dell'ambiente nel quale tutti i giorni si lavora, a fare scelte aziendali a favore dei dipendenti che abbiano un impatto positivo sulle loro vite, dal sostenere associazioni che aiutano persone meno fortunate, inserendo anche estensivamente il tema dell'inclusività, fino ad utilizzare anche il processo di digitalizzazione con molta attenzione privilegiando strumenti e materiali a più basso impatto energetico. Abbiamo una sede plastic free, sistemi di filtraggio dell'acqua, borracce per tutti i dipendenti, settimana corta (da lunedì a giovedì) così da ridurre l'impatto dei consumi per trasporti ed energia del 20%. I nostri dipendenti hanno a disposizione una palestra e dei personal trainer, festeggiano sempre a casa il loro compleanno, beneficiano di assicurazioni sanitarie e del lavoro agile. Da anni sosteniamo associazioni benefiche a supporto di bambini bisognosi, come Abio e Associazione Fata

questi ultimi nove anni potrei sciorinare numeri infiniti... come, per esempio, avere sostanzialmente triplicato la numerica di punti vendita, avere più che raddoppiato i fatturati, avere portato la brand awareness di Ethos Profumerie ad indici insperati, avere raddoppiato, in un quinquennio, il margine ▶

**ETHOS È DIVENTATA UN'AZIENDA
"SOSTENIBILE", SIA DAL PUNTO DI VISTA
DELL'IMPATTO AMBIENTALE SIA DA QUELLO
DEL RAPPORTO TRA L'AZIENDA
E I COLLABORATORI**



operativo lordo. Abbiamo digitalizzato i punti vendita, creato private label, acquistato la nostra sede operativa. Abbiamo triplicato i partner dell'industria con i quali quotidianamente lavoriamo.

Nonostante l'ultimo decennio non sia stato propriamente uno dei più facili nei quali operare – credo che possiamo dircelo senza paura di smentite –, stilo un bilancio assolutamente positivo del lavoro fatto dal direttivo, da tutto il team di sede e da me. **A proposito del reclutamento di nuovi associati qualche anno fa ci aveva detto: “Oggi il mercato è saturo. Abbiamo un po’ tolto il piede dall’acceleratore perché le realtà qualitative e importanti sono già in Ethos. Altre che ci sarebbero piaciute hanno fatto scelte diverse, magari andando a costituire altri gruppi consortili nati nel frattempo. Penso per esempio a Unibee, che guardo con attenzione per il suo approccio concreto, sano ed equilibrato”...**

Ho veramente detto questo? Viste le ultime notizie, non si potrà certo dire che non sia sempre stata coerente! E, battute a parte, nella recente notizia della quale avete oltretutto avuto un’anteprima è evidente che risieda tutto quello che sarà il nostro futuro di breve medio e lungo (e florido) periodo. Ad maiora! 

LA RIVOLUZIONE FIRMATA ETHOS PROFUMERIE E UNIBEE

Ethos Profumerie e Unibee hanno siglato una partnership strategica, effettiva dal prossimo settembre 2025 con l’obiettivo di creare un nuovo grande polo della profumeria italiana. Vi diamo qualche numero della nuova realtà che si andrà a formare: circa 300 milioni di euro di fatturato aggregato, 550 milioni di euro di valore di mercato e una numerica di punti vendita – complessivamente 500 con 3.000 collaboratori – pari a circa il 30% degli store dell’intero settore. “Questa unione rappresenta un momento storico per entrambi i gruppi”, ha dichiarato Maurizio Sabbioni, presidente di Ethos Profumerie, che ha proseguito: “Insieme potremo affrontare le sfide future con maggiore forza, mantenendo al centro i valori che ci contraddistinguono: attenzione al cliente, passione per la profumeria e visione strategica condivisa”. Alessandro Maiello, presidente di Unibee, ha aggiunto: “Siamo entusiasti di unire le nostre competenze e costruire un nuovo modello di collaborazione, che darà maggiore valore ai nostri soci e ai nostri partner. L’innovazione sarà il motore di questa nuova realtà”. “Ci siamo dati un obiettivo ambizioso e stimolante: i prossimi mesi saranno ferventi di attività affinché questo accordo possa concretizzarsi nella fusione più importante che abbia mai interessato il nostro settore. Rappresenteremo circa il 30% di quota di mercato per punti vendita e lo faremo portando avanti con fierezza il concetto della profumeria italiana tradizionale basata sul lavoro dei nostri imprenditori e delle nostre famiglie”, ha affermato Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie. Conferma la sinergia Prospero Giuliano Cannella, direttore generale di Unibee, che ha aggiunto: “Questo accordo è frutto di tanto lavoro, di tanti anni di conoscenza, di stima e di rispetto reciproci. Avremo un enorme peso specifico come gruppo e siamo intenzionati a fare della qualità il fulcro del nostro progetto. Una strategia mirata che garantirà il futuro che merita al nostro mercato e ai nostri soci”.

Questa partnership si propone di creare un gruppo ancora più solido, competitivo e orientato all’innovazione, in grado di affrontare le sfide del mercato con una visione condivisa e una forza distributiva potenziata. Il tutto valorizzando le competenze e le esperienze tanto di Ethos Profumerie quanto di Unibee. In quest’ottica, particolare attenzione sarà dedicata anche agli aspetti di sostenibilità ambientale e sociale, con programmi già avviati per la diminuzione dell’impatto ambientale, efficientamento energetico e la formazione continua del personale. Nei prossimi mesi verranno presentati i dettagli del closing e della nuova organizzazione, che manterrà i brand attuali, valorizzando le identità di entrambi e garantendo continuità alle rispettive reti di affiliazione.

NOVITÀ
PRIMAVERA/ESTATE
2025





A CACCIA DI talenti

IL MERCATO DEL LAVORO ITALIANO STA VIVENDO UNA FASE DI PROFONDA TRASFORMAZIONE, MA COSA ACCADE INVECE NEL MERCATO DEL BEAUTY? NE ABBIAMO PARLATO CON I RESPONSABILI HR DI L'ORÉAL, LVMH E PUIG

DI CHIARA GRIANTI

Che cosa i lavoratori desiderano e cosa le aziende sono disposte o in grado di offrire? Secondo i dati della ricerca Talent Trends 2024 di Michael Page, condotta su 1.859 partecipanti attivi in 14 settori, il mercato del lavoro italiano sta attraversando un cambiamento profondo, dove si evidenzia un disallineamento tra le aspettative dei lavoratori e le risposte delle imprese si fa sempre più evidente. In particolare, se in passato le leve salariali erano le leve principali per attrar-

re e fidelizzare il personale oggi non è più così. La retribuzione resta centrale, ma non più sufficiente. I professionisti cercano, infatti, ambienti flessibili, inclusivi, tecnologicamente avanzati e in grado di valorizzare concretamente il loro contributo. In un contesto segnato da pressioni inflazionistiche e incertezza economica, il 47% dei lavoratori italiani si dichiara insoddisfatto dello stipendio attuale. L'insoddisfazione affonda le radici in una percezione di scarso riconoscimento. Parallelamente, la flessibilità è diventata un elemento identitario della cultura aziendale. Non si tratta più di un beneficio marginale, ma di un bisogno strutturale. Il 54% degli intervistati considera l'equilibrio vita-lavoro l'aspetto più importante della cultura organizzativa, e il 34% dei lavoratori italiani ritiene la flessibilità un criterio determinante per valutare un'opportunità professionale. È una tendenza che impone una riflessione strategica: le aziende devono ripensare i propri modelli organizzativi, adottando politiche realmente capaci di conciliare esigenze di produttività e benessere individuale.

Ma il quadro si è ulteriormente evoluto nel 2025, i nuovi dati della ricerca Talent Trends 2025 lo dimostrano con chiarezza. Solo 4 lavoratori su 10 oggi ritengono che i propri leader riescano a bilanciare in modo efficace gli obiettivi di business con il benessere delle persone.

Sono analoghe le evidenze emerse dall'Osservatorio HR Innovation Practice della School of Management del Politecnico di Milano, secondo cui grandi dimissioni, talent shortage, calo dell'engagement e crescente malessere dei lavoratori stanno ridefinendo l'equilibrio tra persone e organizzazioni, mettendo in crisi i modelli tradizionali di gestione delle risorse umane. Tutto questo in un'epoca di grandi trasformazioni: il ricambio generazionale abilita l'entrata nel mercato del lavoro di nuovi valori e aspettative, di cui la Generazione Z si fa portatrice, mentre la rivoluzione tecnologica, guidata dall'intelligenza artificiale, sta cambiando radicalmente il modo di lavorare e le competenze richieste.

Questo in Italia a livello generale, trasversale ai diversi settori. Ma cosa succede nel beauty? Lo chiediamo a L'Oréal, Lvmh e Puig.



L'ORÉAL ITALIA INTERVISTA A MANUELA PARDINI, DIRETTRICE HR L'ORÉAL ITALIA

La competitività, obiettivo fondamentale per vincere la sfida del mercato, sta da un lato nello sviluppo e nella crescita di tutti i dipendenti e dall'altro nell'attrazione dei migliori talenti. Quali strategie utilizzate per attrarre i migliori talenti nel mercato attuale?

Oggi L'Oréal, in Italia e nel mondo, è una delle aziende più attrattive per gli studenti nella top 10 delle aziende preferite secondo i dati Universum 2023. Merito del lavoro che il Gruppo ha sempre svolto e del ruolo primario che ha sempre ricoperto nelle nostre attività la vicinanza ai giovani talenti nelle Università. Nel corso della storia del Gruppo, L'Oréal ha costruito con loro un forte rapporto e ha da sempre scommesso sul loro potenziale. Negli ultimi anni l'impegno è diventato ancora più importante. Oggi i nostri target di riferimento sono anche i ragazzi e le ragazze provenienti da facoltà STEM, e non solo per ruoli tech o di produzione, ma anche di finance, sales, data o digital. Abbiamo lanciato L'Oréal For Youth, il primo programma globale per i giovani Under 30 che ha come obiettivo quello di supportarli nei primi passi nel mondo del lavoro e lavorare su azioni concrete per aumentarne l'occupabilità. In soli 3 anni l'impatto di L4Y in Italia è stato significativo, impattando su oltre 16.000 persone e offrendo 450 opportunità di lavoro solo

nel 2024. Importantissimo è poi il lavoro che svolgiamo sul territorio e in particolare con le università. L'anno scorso abbiamo organizzato 79 eventi in presenza nelle università italiane, con oltre 70 manager di L'Oréal, incontrando 7.515 ragazzi. Abbiamo inoltre il programma Brandstorm, dedicato ai giovani under 30. Brandstorm è una challenge di innovazione in cui i ragazzi, in gruppi da 3, possono mettere in campo le proprie idee e rispondere a una missione con la strutturazione di un progetto a 360 gradi. L'edizione 2025 è appena terminata e abbiamo raggiunto il numero più alto di iscritti di sempre, 2.619 giovani che hanno presentato 182 progetti.

Come identificate e supportate, invece, i dipendenti ad alto potenziale già presenti all'interno dell'organizzazione?

L'Oréal fonda la sua strategia sullo sviluppo delle persone, investendo fortemente in formazione e in carriere trasversali che danno l'opportunità di mettersi in gioco e di sviluppare ed espandere di volta in volta le proprie competenze e la propria capacità di uscire dalla comfort zone. L'opportunità di esprimere il proprio potenziale in azienda si esprime attraverso 5 dimensioni che descrivono e rappresentano al meglio la nostra cultura lavorativa: empatia, learning agility, capacità di giudizio, resilienza e ambizione. I nostri dipendenti hanno accesso a numerose opportunità di crescita, tra cui:

- **Formazione internazionale:** L'Oréal offre corsi di formazione a livello internazionale, progettati per sviluppare sia le soft skills (come leadership e comunicazione) sia le hard skills (competenze tecniche specifiche per il ruolo). Questi programmi formativi consentono ai dipendenti di ampliare le proprie conoscenze e competenze, preparandosi per ruoli di maggiore responsabilità.
- **Percorsi di carriera personalizzati:** L'azienda supporta lo sviluppo di percorsi di carriera a livello sia internazionale che locale, offrendo ai dipendenti la possibilità di crescere professionalmente all'interno dell'organizzazione. Questi percorsi sono progettati per valorizzare le competenze individuali e le aspirazioni di carriera di ciascun dipendente.

I talenti sono un patrimonio prezioso che bisogna cercare di valorizzare attraverso programmi di crescita professionale. Che tipo di percorso di carriera proponete loro?

Grazie alla varietà di divisioni, funzioni e métiers, L'Oréal è in grado di offrire percorsi di carriera personalizzati, "tailor-made", che tengono conto delle aspirazioni e delle competenze individuali, combinando sviluppo verticale, orizzontale e internazionale. La dimensione globale di L'Oréal ►

offre infatti anche l'opportunità di intraprendere una carriera internazionale, con incarichi e trasferimenti in Francia ma anche in altri Paesi. In L'Oréal non abbiamo paura di dare responsabilità ai giovani e i collaboratori possono crescere in fretta sia verticalmente, acquisendo maggiori responsabilità all'interno della stessa funzione, sia orizzontalmente, esplorando ruoli in diverse aree dell'azienda per ampliare le proprie competenze e ottenere una visione più ampia del business. La crescita professionale viene stimolata attraverso rotazioni interne, che permettono di approfondire la conoscenza di diverse funzioni, e programmi di mentorship e coaching, che offrono guida e supporto da parte di figure senior. L'apprendimento continuo è garantito dall'accesso a corsi di formazione, workshop e programmi di sviluppo delle leadership, sia online sia in presenza.

Come misurate il livello di engagement dei vostri collaboratori e quali azioni intraprendete per accrescerne la motivazione?

L'Oréal attribuisce grande importanza al coinvolgimento dei propri collaboratori e implementa diverse strategie per misurarlo e migliorarlo. L'engagement viene valutato annualmente attraverso un sondaggio interno chiamato "Pulse", che fornisce preziose informazioni sul livello di ingaggio, oltre che il generale sul clima aziendale.

Nel 2025, contestualmente al trasferimento nella nuova sede – il Beauty Hub L'Oréal Italia – abbiamo rafforzato i progetti di engagement verso i dipendenti. Ne sono un esempio i "Beauty Moments", eventi interni in cui poter provare servizi di bellezza, oltre che conoscere ancora meglio i nostri prodotti. E a breve verrà lanciato il nuovo format dei "Beauty Talks", volto a favorire il confronto con ospiti esterni e arricchire le competenze dei collaboratori. Stiamo lavorando anche sul coinvolgimento delle communities, ovvero gruppi di collaboratori che condividono passioni e interessi, anche al di fuori dell'ambito lavorativo. Un esempio sono le communities sportive, dal running al calcio al beach volley, che supportiamo con iniziative specifiche e a scopo benefico (un esempio è stata la recente Milano Marathon). L'Oréal si impegna a creare un ambiente inclusivo in cui ognuno possa sentirsi a proprio agio ed esprimere appieno il proprio potenziale. A dimostrazione di questo impegno, sono stati recentemente introdotti tre progetti significativi, promossi tramite "employee resource group", composti da collaboratori volontari:

- Così come sei: un'iniziativa volta a sensibilizzare sul tema della disabilità e a promuovere una cultura aziendale ancora più inclusiva.

- Out@L'Oréal: questo progetto si concentra sulla promozione dell'inclusione e della diversità LGBTQIA+, in linea con la partnership di L'Oréal con Parks Liberi e Uguali. L'obiettivo è creare un ambiente di lavoro dove ogni individuo si senta accettato e rispettato, indipendentemente dal proprio orientamento sessuale o identità di genere.

- Parents@L'Oréal: un'iniziativa pensata per supportare le neomamme nel loro percorso professionale e personale, offrendo loro un programma di coaching dedicato. Questo progetto riconosce l'importanza di conciliare lavoro e famiglia, fornendo alle neomamme gli strumenti necessari per affrontare le sfide di questa nuova fase della vita.

Come cercate di conciliare le esigenze di business con le esigenze del dipendente di work-life balance?

In L'Oréal, riconosciamo l'importanza di un sano equilibrio tra lavoro e vita privata per il benessere e la produttività dei nostri dipendenti. Ci impegniamo a creare un ambiente di lavoro che supporti questo equilibrio attraverso diverse iniziative. Tra queste:

- Flessibilità: offriamo la possibilità di lavorare da remoto fino a 2 giorni a settimana, promuovendo l'autonomia e la gestione del tempo dei dipendenti.

- Benessere: stiamo implementando il programma "Simplicity 2" per semplificare i processi e ridurre il carico di lavoro. Inoltre, organizziamo i recharge days con sedute di yoga, ginnastica posturale, aperitivi a base di smoothie e altre iniziative focalizzate sul benessere dei dipendenti.

- Gestione del tempo: per garantire un'efficace gestione del tempo e momenti di pausa, abbiamo introdotto il divieto di organizzare riunioni durante la pausa pranzo, dopo le 18:00 e durante il "Warm-up Monday". Inoltre, scoraggiamo l'invio di email la sera e durante il weekend, promuovendo il diritto alla disconnessione. Queste iniziative mirano a creare una cultura aziendale che valorizza non solo la performance, ma anche il benessere dei nostri dipendenti. Riteniamo che un ambiente di lavoro equilibrato e rispettoso delle esigenze individuali favorisca la motivazione, la creatività e la produttività, a beneficio sia dei dipendenti sia dell'azienda.



LVMH BEAUTY DIVISION ITALY

INTERVISTA A
PAOLA COLETTI, HR
DIRECTOR LVMH BEAUTY
DIVISION ITALY

La competitività, obiettivo fondamentale per vincere la sfida del mercato, sta da un lato nello sviluppo e nella crescita di tutti i dipendenti e dall'altro nell'attrazione dei migliori talenti. Quali strategie utilizzate per attrarre i migliori talenti nel mercato attuale?

A livello Gruppo il nostro vantaggio competitivo risiede in un ecosistema unico. Con oltre 75 Maison, in 6 diversi settori, operanti in 80 Paesi, LVMH offre più di 500 mestieri che coprono l'intera catena del valore, dall'approvvigionamento delle materie prime alla creazione e distribuzione del prodotto.

Per quanto riguarda la Beauty Division Italia offriamo un contesto multibrand su 3 assi (fragranze, make up, skincare) che costituisce un career playground eccezionale. Investiamo nell'attrazione dei talenti ben prima che si affaccino al mondo del lavoro, collaborando con le migliori università e business school a livello internazionale per coltivare i leader del futuro. Ci impegniamo ogni giorno per costruire una cultura aziendale in grado di attrarre sia giovani talenti sia professionisti di esperienza, garantendo loro flessibilità, crescita e valorizzazione delle diversità.

Come identificate e supportate, invece, i dipendenti ad alto potenziale già presenti all'interno dell'organizzazione?

I collaboratori vengono mappati all'interno dell'organizzazione sulla base di un processo di assesment della performance e del potenziale. I nostri talenti sono al centro delle strategie HR e supportiamo la loro crescita con piani di sviluppo personalizzati che includono formazione specifica, missioni temporanee (locali o internazionali) per accrescerne l'esperienza, progetti speciali, programmi di mentoring e coaching. Crediamo nell'importanza della vicinanza con i nostri talenti, per comprendere a fondo le loro aspirazioni e supportare attivamente il loro percorso di carriera.

I talenti sono un patrimonio prezioso che bisogna cercare di valorizzare attraverso programmi di crescita professionale. Che tipo di percorso di carriera proponete loro?

I talenti possono sviluppare la loro carriera in molti modi: all'interno del brand di appartenenza, tra diverse Maison o Industry del Gruppo, se lo desiderano anche cambiando area geografica. Incoraggiamo percorsi non solo verticali, ma anche orizzontali, per offrire ai nostri collaboratori una visione più ampia dei ruoli e del business. Ciascun talento ha un ruolo proattivo nell'individuazione e nella definizione del proprio piano di carriera, valorizzando le caratteristiche uniche e distintive di ciascun individuo.

Come misurate il livello di engagement dei vostri collaboratori e quali azioni intraprendete per accrescerne la motivazione?

Oltre ai sondaggi formali, incoraggiamo una cultura di feedback continuo tramite canali regolari come incontri one-to-one, riunioni di team, focus group su tematiche specifiche. Proponiamo eventi cross-Maison in cui condividere momenti di aggregazione tra cui il "Cinema sotto le stelle" sulla terrazza aziendale, gli aperitivi e i momenti legati al benessere con le sessioni di yoga settimanale, ma anche iniziative di responsabilità sociale, come il volontariato aziendale. Ci impegniamo per plasmare una Employee Experience che metta al centro le persone e che sia coerente con i valori aziendali.

Come cercate di conciliare le esigenze di business con le esigenze del dipendente di work-life balance?

Offriamo orari di lavoro flessibili, smart working e permessi speciali per gestire i propri impegni medici e quelli dei familiari. Il nostro piano welfare include servizi che promuovono un miglior bilanciamento degli impegni vita/lavoro. Incoraggiamo una cultura in cui i collaboratori si sentano a proprio agio nel discutere le loro esigenze con il manager di riferimento.



PUIG INTERVISTA A LORENA GAVEZZOTTI, HR DIRECTOR DI PUIG

La competitività sta da un lato nello sviluppo e nella crescita di tutti i dipendenti e dall'altro nell'attrazione dei migliori talenti. Quali strategie utilizzate per attrarre i migliori talenti nel mercato attuale?

Oggi, per attrarre i migliori talenti, non basta offrire un buon pacchetto retributivo. È fondamentale garantire una mission chiara, un ambiente di lavoro positivo e una forte coerenza interna. Le persone di talento non cercano semplicemente un impiego, ma un ambiente in cui possano contribuire, crescere e sentirsi valorizzate. Per questo, ci concentriamo su quattro leve principali. La prima è un'identità chiara e credibile: comunichiamo in modo trasparente cosa significa realmente lavorare nella nostra azienda. Se promuoviamo una cultura del feedback, questa deve essere evidente. Se affermiamo di valorizzare le persone, ciò deve riflettersi concretamente nei nostri processi, nei comportamenti dei leader e nelle opportunità di crescita. La seconda è una candidate experience trasformativa: i colloqui sono concepiti come vere conversazioni. Non ci limitiamo a valutare le competenze, ma esploriamo anche il potenziale di crescita dei candidati, offrendo loro un'esperienza che li faccia sentire ascoltati e rispettati. La terza è rappresentata dagli investimenti nello sviluppo continuo: crediamo che attrarre i migliori talenti

significhi anche offrire loro prospettive concrete di crescita. Per questo investiamo in programmi di sviluppo personalizzati e momenti di coaching individuale, guidati dalle nostre risorse umane. La quarta sono le relazioni a lungo termine con i talenti: attribuiamo grande importanza al fatto che ogni candidato viva un'esperienza positiva, indipendentemente dall'esito della selezione. Questo ci consente di mantenere un contatto attivo con chi, pur non essendo inserito subito, potrebbe essere una risorsa preziosa in futuro. La talent attraction si basa su relazioni, non semplicemente sul reclutamento.

Come identificate e supportate, invece, i dipendenti ad alto potenziale già presenti all'interno dell'organizzazione?

Una delle ragioni per cui amo il mio lavoro è che mi consente di accompagnare le persone nel loro percorso di sviluppo. Per questo abbiamo fondato la nostra people strategy sulla creazione di un contesto positivo e inclusivo, in cui tutti possano esprimersi, crescere e sentirsi supportati. Non ci limitiamo a identificare talenti, ma li facciamo emergere. Valutiamo non solo la performance, ma soprattutto il potenziale nel tempo, andando oltre la tradizionale performance review. Quando identifichiamo un talento, osserviamo qualità come la proattività, l'intelligenza emotiva, la curiosità, la capacità di influenza in vari contesti, situazioni o progetti, l'attitudine positiva e risolutiva, il senso di responsabilità e intraprendenza, l'apertura al cambiamento e la predisposizione alla collaborazione. Come direttore HR, attribuisco grande valore alle conversazioni di sviluppo, che pianifico annualmente con tutti i dipendenti. In questi momenti pongo domande come: "In cosa ti senti veramente forte e dove vorresti migliorare?", "In che modo possiamo, come team HR, supportarti nel tuo percorso di crescita?". È così che costruiamo relazioni di fiducia, rafforziamo il senso di appartenenza e stimoliamo la proattività. I dipendenti diventano protagonisti del proprio sviluppo, accompagnati da percorsi personalizzati che includono percorsi di coaching, training mirati e opportunità di coinvolgimento in progetti strategici, job rotation. Riconosciamo che la crescita non è necessariamente verticale per tutti. Il nostro obiettivo è accompagnare ogni persona nel proprio percorso, valorizzando unicità, aspirazioni e potenziale.

I talenti sono un patrimonio prezioso che bisogna cercare di valorizzare attraverso programmi di crescita professionale. Che tipo di percorso di carriera proponete loro?

Non credo in percorsi di carriera predefiniti, scanditi da fasi e tempistiche sin dal primo giorno. Ho la fortuna di lavorare in un ambiente in continua evoluzione, dove le opportunità emergono costantemente. Quando si presentano,

il nostro primo pensiero è sempre rivolto all'interno dell'organizzazione per proporre tali opportunità a coloro che si sono distinti per il loro contributo, impegno e crescita. Inoltre, dedichiamo tempo ogni giorno a osservare e supportare le persone di tutti i dipartimenti affinché siano pronte a cogliere eventuali opportunità di crescita interna quando si presentano. Non possiamo promettere a nessuno un ruolo manageriale entro certe tempistiche; ma possiamo garantire che, se quell'opportunità si presenterà, sarà proposta a chi ha dimostrato di voler crescere con noi, passo dopo passo. Per noi, fare carriera non significa solo cambiare ruolo o job title. Significa accrescere la propria autorevolezza, competenza e capacità di fare la differenza, anche all'interno della stessa posizione. La crescita può essere verticale, ma anche trasversale o profonda, e deve rispecchiare le aspirazioni e il potenziale di ciascuno. In quest'ottica, abbiamo strutturato quattro tipologie di percorsi formativi, pensati per accompagnare ogni persona nel proprio sviluppo: Technical Skills for All: programmi di formazione tecnica, sia in e-learning sia in presenza, accessibili a tutti; Formazione su esigenze di business specifiche: percorsi mirati per gruppi di dipendenti. Per esempio, quest'anno abbiamo lanciato il progetto Commercial Game Changer, articolato in quattro fasi, per rafforzare le competenze e il valore della nostra divisione commerciale e retail; Progetti globali, regionali e locali per i talenti: iniziative pensate per accelerare il percorso di carriera dei talenti in PUIG, offrendo loro visibilità, sfide e opportunità di networking; Coaching e sviluppo individuale: insieme al mio team, incontriamo ogni dipendente una o due volte l'anno per momenti di coaching dedicati. Crediamo che ogni persona abbia un potenziale unico, e il nostro compito è creare le condizioni perché possa esprimerlo appieno, nel tempo e con il giusto supporto.

Come misurate l'engagement dei collaboratori e quali azioni intraprendete per accrescerne la motivazione?

Per me, l'engagement si coglie in modo semplice ma potente: quando chiedi a una persona "Ti vedi ancora qui, fra un anno, con entusiasmo?" e la risposta è sì. Oppure quando, durante un colloquio, un candidato ti dice "Ho sentito parlare molto bene del clima che si respira qui". Sono segnali chiari che le persone stanno bene e si sentono parte di qualcosa di significativo. Naturalmente, misuriamo il livello di engagement anche attraverso strumenti strutturati, come le survey periodiche, ma non ci fermiamo ai numeri. Diamo grande valore anche ai momenti qualitativi: check-in regolari, scambi informali con HR, e un ascolto costante delle dinamiche interne. Il nostro team HR è sempre presente, vicino alle persone

e ai manager, per intercettare segnali, bisogni e opportunità. In questo senso, siamo veri business partner, capaci di leggere il "termometro interno" dell'organizzazione in tempo reale. Lavoriamo ogni anno con impegno sui benefit che contribuiscono a creare un ambiente positivo e stimolante. Non si tratta solo di soddisfare esigenze pratiche, ma di costruire un'esperienza lavorativa che sia davvero significativa. Per questo, abbiamo sviluppato un approccio strutturato all'employee experience, con l'obiettivo di essere riconosciuti – internamente ed esternamente – come "The Place to Be". Le nostre iniziative si articolano in quattro aree principali: Volontariato: promuoviamo attività che permettano alle persone di contribuire attivamente alla comunità, rafforzando il senso di scopo; Wellbeing: offriamo programmi di prevenzione, fitness, yoga e supporto al benessere psicofisico; ESG e DEIB: sviluppiamo iniziative legate alla sostenibilità, all'inclusione e alla valorizzazione della diversità, perché crediamo che un ambiente equo sia anche più motivante; e Moments that Matter: creiamo occasioni semplici ma significative per stare insieme, celebrare i successi e rafforzare i legami umani. Infine, insieme al mio team, incontriamo ogni dipendente una o due volte l'anno per momenti di coaching individuale. Questi incontri sono pensati per ascoltare, orientare e stimolare la proattività, affinché ogni persona possa sentirsi protagonista del proprio percorso.

Come cercate di conciliare le esigenze di business con le esigenze del dipendente di work-life balance?

Da diversi anni abbiamo introdotto iniziative concrete, come due giorni di smart working a settimana, il "venerdì corto" e l'assenza di sistemi di timbratura in entrata e uscita. Su questi aspetti siamo avanti rispetto a molte realtà, ma per me il work-life balance non si esaurisce in una questione di orari. Credo in un equilibrio integrato e sensato, che tenga conto della persona nella sua interezza. Il vero benessere nasce quando si può dire "ho bisogno di una pausa" senza sentirsi in difetto. È una questione di cultura, di rispetto del tempo e soprattutto di fiducia reciproca. Conciliare le esigenze di business con quelle delle persone significa dialogare in modo continuo e trasparente. Quando c'è ascolto, si trovano soluzioni che funzionano per entrambi. Non si tratta di scegliere tra vivere e lavorare, ma di costruire un contesto in cui il lavoro sia parte della vita, senza sacrificarla. Crediamo che un ambiente di lavoro sano e flessibile generi energia sostenibile, non solo per le persone, ma anche per il business. E soprattutto, quando una persona percepisce flessibilità ma, ancora di più, fiducia, sarà più serena, ma anche più ingaggiata nel raggiungere obiettivi straordinari, ben oltre le aspettative.

CRM E CARTE FEDELTA' DISEGNANO LA NUOVA SARTORIALITÀ

LOYALTY IN PROFUMERIA: NELL'ERA
DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, IL SEGRETO
PER DISTINGUERSI RISIEDA NELLA SINTESI TRA
CUSTOMER SERVICE DEDICATO E DATI TRASPARENTI

DI BARBARA RODESCHINI

La clientela vuole essere chiamata per nome e mai come oggi la personalizzazione del servizio diventa un elemento chiave nel successo di engagement in profumeria. Oltre che sull'automatismo delle promozioni stagionali, i distributori lavorano sull'essenzialità dei dati, per andare incontro al meglio all'audience e mettere le basi per un'esperienza one-to-one. Nel limite del possibile e nel rispetto della privacy, naturalmente. Tuttavia, è chiaro che l'analisi delle abitudini d'acquisto, le modalità di scelta dei touchpoint e le interazioni digitali sono gli elementi di una nuova idea di fidelizzazione, che unisce alla tecnologia la sensibilità del lato umano. Se fino a qualche tempo fa, infatti, bastava lavorare sulle promozioni, offrendo bonus durante le feste o in occasione del compleanno, oggi lo scenario è radicalmente cambiato. Complice un'offerta XL, che travalica online e fisico in ottica omnichannel, l'engagement deve necessariamente evolvere, fornendo esperienze mirate e comunicazioni ad personam. 

CLAUDIA BENINI

DIRETTORE MARKETING E VENDITE

In un panorama affollato di insegne e distributori è complicato garantirsi la fedeltà della clientela. Quali sono le strategie di Beauty Star per convincere il pubblico a seguirvi?

Da sempre, Beauty Star punta a costruire un rapporto di fiducia e valore con ogni persona che entra nei nostri punti vendita. La nostra strategia di fidelizzazione si basa su tre pilastri fondamentali: il team, l'assortimento e la tecnologia. Il nostro team è competente, professionale, accogliente e mai invadente. Quando le persone trovano interlocutori preparati, si sentono valorizzate, sicure e ben accolte. Questo favorisce un legame di fiducia che le porta a tornare con piacere. L'offerta di prodotti è poi sempre aggiornata e in linea con le ultime tendenze, rendendo l'esperienza d'acquisto stimolante e coinvolgente: chi visita i nostri punti vendita può contare su un ambiente dinamico, attento alle esigenze di stile e in grado di offrire novità che catturano l'interesse. Infine, utilizziamo la tecnologia al servizio della relazione. Le nostre soluzioni digitali di ultima generazione ci permettono di conoscere meglio preferenze e comportamenti d'acquisto, così da offrire un'esperienza sempre più personalizzata. Possiamo inviare comunicazioni su misura, promozioni dedicate, ricordare ricorrenze speciali e proporre iniziative pensate per ogni cliente. Questo ci consente di mantenere un contatto continuo e significativo, rafforzando il legame e migliorando l'esperienza complessiva.

In questa direzione come utilizzate il CRM?

Utilizziamo uno dei migliori software di CRM presenti sul mercato, che ci permette di personalizzare ogni attività in modo mirato ed efficace.

Grazie a questa tecnologia, possiamo costruire relazioni più autentiche, facendo sentire ogni persona riconosciuta, valorizzata e parte integrante della nostra community. Le attività personalizzate generano un senso di attenzione e gratificazione: chi ci sceglie percepisce un legame più forte con il brand, riconoscendo il valore della propria fedeltà. Anche le promozioni, se studiate sulle reali preferenze e abitudini, diventano strumenti potenti per rafforzare la relazione, mantenere alto l'interesse e far sentire ogni cliente parte di qualcosa di speciale.

BEAUTY STAR

LUIGI BRACCIANO
RESPONSABILE
MARKETING



In un panorama affollato di insegne e distributori è complicato garantirsi la fedeltà della clientela. Quali sono le strategie di Idea Bellezza per convincere il pubblico a seguirvi?

Da oltre vent'anni abbiamo la nostra tessera fedeltà, che ci ha permesso di conoscere sempre meglio il nostro pubblico e quindi offrire esperienze personalizzate in base alle caratteristiche di ognuno. Perché oggi non basta avere i dati, bisogna saperli interpretare perché siano il più puliti possibile, e questo significa un lavoro enorme per identificare cluster precisi cui riferirsi. Un'attenzione che ci ha permesso di identificare categorie precise di consumatori come i parfum lover, cioè coloro che acquistano prevalentemente fragranze ma anche i make up addict, che non rinunciano alle novità del trucco e poi anche i Vip, che hanno altre esigenze ancora. Il risultato è una fotografia sempre più fedele delle abitudini di acquisto ma anche una comunicazione su misura, studiata nei dettagli per raggiungere i clienti giusti nel momento giusto. Non solo, l'analisi costante dei dati ci permette anche di intercettare eventuali nuovi tendenze, penso alla cosmetica coreana per gli amanti del maquillage, e quindi di muoverci di conseguenza. Negli ultimi dodici mesi, infatti, abbiamo potenziato queste attività per essere coerenti e consistenti al di là delle promo tradizionali come i vantaggi in occasioni delle feste o dei compleanni. Più il cluster è trasparente più le iniziative sono mirate, dosate al punto giusto per invogliare la clientela a seguirci con più assiduità, cercandoci nei negozi e affidandosi alla nostra expertise.



ELEONORA RADINI
TRADE MARKETING SPECIALIST

In un panorama affollato di insegne e distributori è complicato garantirsi la fedeltà della clientela. Quali sono le strategie di Lively per convincere il pubblico a seguirvi?

In un panorama affollato di insegne e distributori, distinguersi e conquistare la fedeltà della clientela è una sfida sempre più complessa. La concorrenza è ampia e i clienti sono esposti quotidianamente a nuovi stimoli. In questo contesto, Lively ha sviluppato una strategia attenta e mirata per creare un legame autentico e duraturo con il proprio pubblico.

Uno dei principali strumenti di fidelizzazione è il programma fedeltà, pensato per premiare chi sceglie Lively con continuità. I clienti iscritti possono beneficiare di sconti personalizzati, promozioni dedicate, di uno sconto speciale in occasione del compleanno e dell'accesso esclusivo ad attività organizzate nei nostri punti vendita.

In aggiunta, Lively punta molto sulla relazione diretta e personale con le proprie clienti. Ogni negozio costruisce quotidianamente un rapporto di fiducia e familiarità, ascoltando le esigenze di ciascuna persona. Questo ci permette di coccolare chi ci sceglie, trasformando la visita in negozio in un'occasione piacevole e coinvolgente. In un mercato come il nostro, crediamo che la vera differenza la facciano le persone, la cura e l'autenticità nel rapporto con il cliente.

In questa direzione come utilizzate il CRM?

Il CRM è uno degli strumenti più utilizzati da Lively per mantenere un rapporto saldo e continuo con i nostri clienti. Grazie a un database ampio, siamo in grado di raggiungere il nostro pubblico in modo mirato e tempestivo, offrendo contenuti e proposte realmente rilevanti per ciascuno.

Utilizziamo il CRM per profilare la clientela e creare newsletter personalizzate, attraverso le quali comunichiamo attività in punto vendita, novità di prodotto, iniziative, oltre a promozioni e omaggi esclusivi riservati ai nostri clienti. Questo strumento ci consente di valorizzare il rapporto con i nostri clienti, rafforzando il senso di appartenenza e coinvolgimento. Il CRM, quindi, è per noi molto più di un supporto tecnico: è un vero e proprio canale di relazione, che ci permette di essere vicini alle persone, anticipare i loro bisogni e offrire esperienze sempre più personalizzate ed efficaci.



DANIELA RUGGIERO
CRM MANAGER

PINALLI

In un panorama affollato di insegne e distributori è complicato garantirsi la fedeltà della clientela. Quali sono le strategie di Pinalli per convincere il pubblico a seguirvi?

In un contesto sempre più competitivo e frammentato, conquistare e mantenere la fiducia del cliente richiede ascolto e una forte capacità di differenziarsi. In Pinalli puntiamo a creare un'esperienza coerente e appagante in ogni punto di contatto, fisico e digitale, mettendo davvero la persona al centro e cercando di far sì che ogni punto di contatto con il brand sia fonte di ispirazione e sperimentazione. Questo ci consente di costruire relazioni autentiche, basate sulla qualità del servizio, sulla professionalità dei nostri team in store, ma anche su strumenti concreti di coinvolgimento, come un programma fedeltà, contenuti esclusivi, offerte dedicate e iniziative riservate. Organizzare eventi speciali, creare momenti di relazione diretta e curare il senso di appartenenza sono leve fondamentali per trasformare un cliente occasionale in un cliente affezionato.

In questa direzione come utilizzate il CRM?

Il CRM per noi non è solo uno strumento tecnico, ma un vero e proprio motore strategico: ci consente di conoscere in profondità i nostri clienti, intercettarne le preferenze, anticiparne i bisogni e offrire comunicazioni personalizzate e rilevanti. Il nostro team CRM lavora costantemente per dire le cose giuste alle persone giuste, costruire percorsi su misura e mantenere vivo il dialogo con ciascuno, valorizzando ogni interazione come un'occasione per rafforzare il legame e offrire valore. In questo modo, la tecnologia diventa alleata della relazione, supportando un approccio umano, empatico e continuativo.

ROSSI PROFUMI

In un panorama affollato di insegne e distributori è complicato garantirsi la fedeltà della clientela. Quali sono le strategie di Rossi Profumi per convincere il pubblico a seguirvi (carte fedeltà, servizi, iniziative)?

Al cuore della nostra strategia di fidelizzazione c'è la qualità della proposta, che è sempre esclusiva e personalizzata. In un settore dove l'innovazione è continua, competenza e attenzione sono essenziali per costruire una relazione duratura con il cliente. La nostra carta fedeltà va in questa direzione, offrendo vantaggi esclusivi e privilegi riservati a chi ci sceglie con continuità. È un modo concreto per ringraziare la fiducia e trasformarla in valore. A questo si affiancano le collaborazioni con i brand più prestigiosi, che si traducono in servizi di alto livello come consulenze skincare personalizzate, sedute di make up professionale ed eventi tematici in store. Particolare attenzione, poi, alla presentazione delle fragranze: per noi il profumo è un prodotto prezioso, intimo, che merita di essere raccontato ed esaltato con cura ed eccellenza. Infine, anche nell'ambito dell'e-commerce manteniamo alta l'attenzione verso il rapporto umano: il nostro shop online è supportato da un team dedicato, sempre pronto a offrire assistenza e consulenze personalizzate.

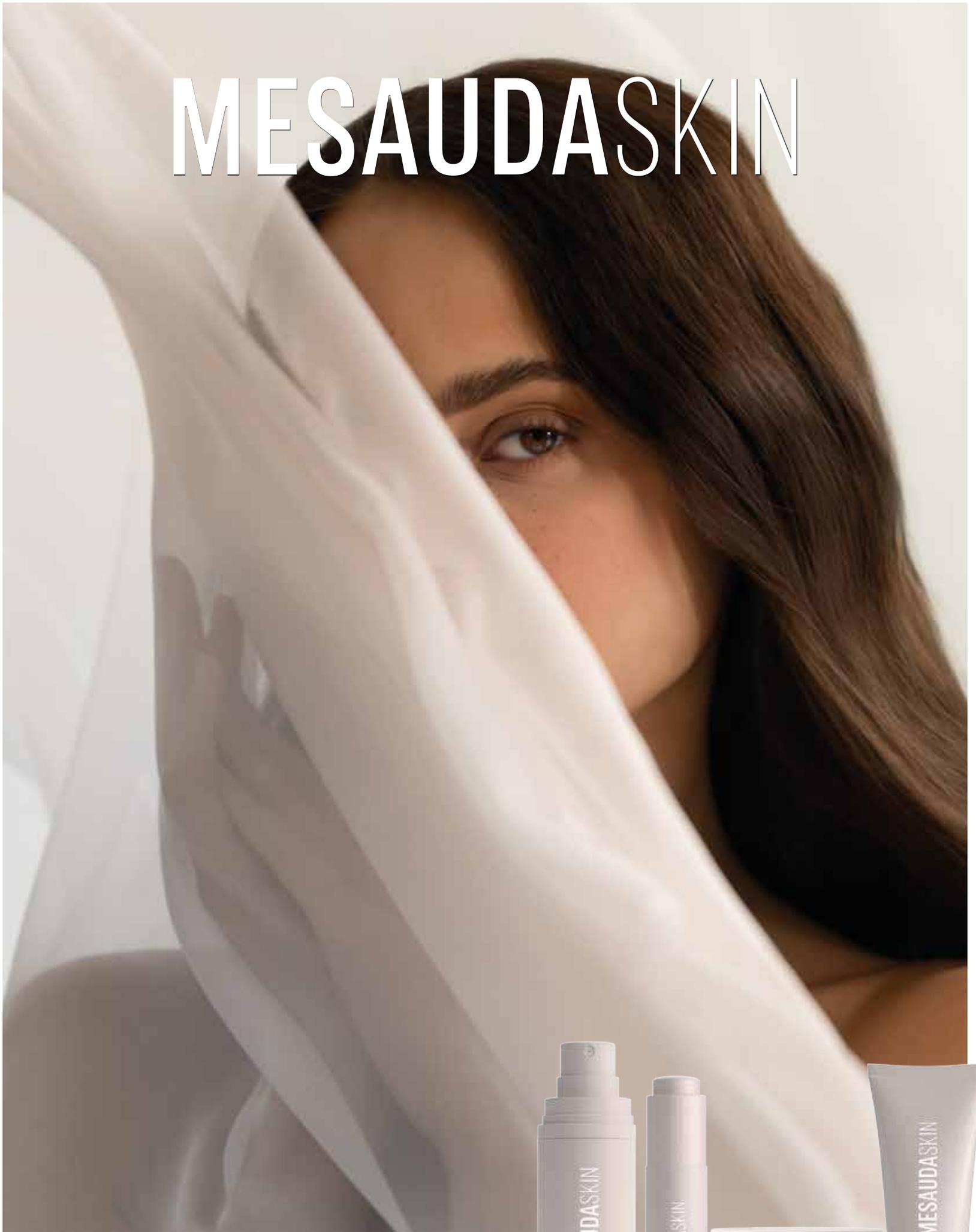
In questa direzione come utilizzate il CRM?

Il CRM è uno strumento prezioso per mantenere viva e coerente la relazione con i nostri clienti lungo tutto il percorso di acquisto. Ci consente di comunicare in modo puntuale, attento e personalizzato, offrendo informazioni su novità, servizi disponibili, eventi e promozioni che possono essere utili per chi ci segue. È uno strumento che ci aiuta a essere vicini alle persone e ci permette di restare rilevanti, senza essere invasivi, mettendo al centro sempre e solo l'esperienza del cliente.



ILARIA ROSSI
RESPONSABILE SVILUPPO

MESAUDASKIN



MATTEREALIST™

THE BEAUTY ROUTINE THAT ACTS ON THE SKIN,
BLURRING AND MATTIFYING THE COMPLEXION



Strutturati PER CRESCERE

VERALAB COMPIE 10 ANNI E INIZIA QUELLA CHE **RAFFAELLA DAGNA**, GENERAL MANAGER DELL'AZIENDA, DEFINISCE LA SECONDA FASE DELLA SUA VITA, CHE PREVEDE L'APERTURA DI 10 STORE DIRETTI E DI NUOVE CONCESSIONI IN PROFUMERIA E FARMACIA, LO SVILUPPO INTERNAZIONALE, IL CONSOLIDAMENTO SUI DUE ASSI DELLO SKINCARE E DEL MAKE UP E IL POTENZIAMENTO DELL'E-COMMERCE, NON SOLO DIRETTO

DI CHIARA GRIANTI

Vero fenomeno del beauty, punto di riferimento anche valoriale di una community del tutto trasversale per età, genere ed esperienze, Veralab compie 10 anni. Un tempo diretta emanazione della sua fondatrice, Cristina Fogazzi, l'azienda sta oggi vivendo una nuova fase del suo percorso, un percorso che è stato accelerato dall'ingresso nella società del fondo di private equity internazionale Peninsula Capital, avvenuta all'inizio del 2024, e del nuovo management. "Veralab ha avviato quella che potremmo definire la seconda fase della sua vita. Quest'anno abbiamo festeggiato i 10 anni e vogliamo che questo compleanno non sia semplicemente un'autocelebrazione di quanto realizzato in passato, ma vogliamo che rappresenti la base su cui crescere per il futuro. Complice l'ingresso del fondo Peninsula Capital e di un nuovo management, siamo passati dall'essere una start up, in cui poche persone di occupavano di tutto, a diventare una realtà struttu-

QUI ACCANTO RAFFAELLA DAGNA, GENERAL MANAGER DI VERALAB. IN ALTO GLI INTERNI DEI FLAGSHIP STORE DI MILANO E ROMA





rata, con un comitato di direzione e dei dipartimenti verticali. Quando si arriva a una taglia come la nostra, è necessario strutturarsi altrimenti si corre il rischio di perdere delle opportunità. Ma questo non è l'unico cambiamento in atto", ci racconta Raffaella Dagna, General Manager di Veralab, cui abbiamo chiesto di rivelarci i progetti dei prossimi mesi e gli obiettivi strategici dell'azienda.

Ci può raccontare come è cambiata la vostra strategia rispetto al passato?

Veralab nasce dall'esperienza maturata nel Centro Estetico e poi trasferita online, e il volano dell'accelerazione del brand è avvenuto durante il lockdown con le dirette Instagram quando l'online era al massimo della sua espressione. È in questo momento che è avvenuto il suo primo salto dimensionale. Post lockdown, a differenza di altre realtà, non abbiamo registrato regressioni, anzi abbiamo continuato a crescere sia sull'e-commerce sia nei nostri due negozi, che allora erano i flagship di Milano e di Roma. Pur continuando a conseguire performance positive online, abbiamo deciso di accelerare offline creando un dipartimento wholesale, attraverso il quale abbiamo prima approcciato il canale profumeria e successivamente la farmacia. Questo con una logica di prossimità: volevamo che le persone della nostra community potessero trovare dei luoghi fisici, vicino a loro, di scoperta della marca in cui vivere l'esperienza prodotto e ricevere consigli personalizzati. Quest'anno invece accelereremo lo sviluppo del retail diretto.

Infatti vi proponete di celebrare questi 10 anni con 10 nuovi punti vendita. Quando e dove apriranno le porte i prossimi store?

Al momento, oltre ai flagship di Milano e Roma,

abbiamo degli store monomarca a Padova e Torino. Successivamente inaugureremo negozi a Bologna, a Roma in via Cola di Rienzo, ad Arese presso il centro commerciale Il Centro, a Palermo, a Milano con un secondo store in piazza Cordusio e infine a Bari. Non solo, i nostri temporary store nelle stazioni di Milano Centrale e Roma Termini cesseranno di essere temporanei e diventeranno negozi permanenti a tutti gli effetti.

Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo nel canale profumeria e farmacia?

Per quanto riguarda il canale pharma, stiamo ampliando la distribuzione aprendoci ai gruppi, mentre in passato eravamo soprattutto presenti in realtà indipendenti. Per quanto riguarda, invece, le profumerie, nel tempo abbiamo sviluppato sia le insegne indipendenti sia quelle organizzate. A breve ci sarà l'ufficializzazione di un accordo distributivo con un retailer internazionale, ma non posso anticipare di più.

Veralab nasce nell'e-commerce e continua ad avere nell'online un pilastro fondamentale. Quanto rappresenta oggi e cosa rappresenterà, invece, a tendere nei prossimi anni?

La forza di Veralab è stata riuscire a mantenere la sua forza nell'e-commerce pur sviluppando il retail diretto e il wholesale. Oggi l'e-commerce rappresenta il 70% del business, quindi ha un peso considerevole, ma sviluppando il canale fisico certamente è destinato a decrescere. L'apertura di 10 punti vendita solo quest'anno impatterà su queste percentuali. Arrivare a un 50-50 in futuro potrebbe essere un buon bilanciamento.

Siete un brand presente non solo su due canali, il digitale e il fisico, ma anche su due assi...

Siamo nati con lo skincare di Veralab ma abbia- ▶



TRA LE ULTIME NOVITÀ A PROPOSITO DI OVERSKIN, IL MASCARA SHARP VOLUME WATERPROOF, CHE DONA EXTRAVOLUME, LUNGHEZZA E DEFINIZIONE A OGNI PASSATA. MERITO DELLA TEXTURE ELASTICA E MODULABILE E DELLO SCOVOLINO 3D IN SILICONE, REALIZZATO IN ESCLUSIVA PER OVERSKIN E STUDIATO PER RAGGIUNGERE TUTTE LE CIGLIA E PER DOSARE LA GIUSTA QUANTITÀ DI PRODOTTO



mo anche sviluppato il make up con Overskin, con tutto ciò che questo comporta in termini di specializzazione. Complessivamente abbiamo un sell-out che sfiora i 100 milioni di euro con un make up che vale già 15 milioni. In questa fase di Veralab, oltre allo sviluppo del retail e alla crescita parallela dei due assi, la nostra strategia prevede altri due pilastri. Il primo è lo sviluppo internazionale.

Dove e con quale modello di business siete approdati all'estero?

Lo sviluppo internazionale è iniziato lo scorso anno con la localizzazione in Spagna. Pensiamo, infatti, che l'approdo in un nuovo Paese per un brand come Veralab, che si caratterizza per una grande forza e una community estremamente fedele, debba iniziare a livello di ecosistema in modo che fin da subito il consumatore abbia le informazioni e tutte le possibilità di interazioni pensabili. A questo scopo abbiamo lanciato il nostro sito in lingua spagnola, oltre che in inglese, e i social network in lingua. Inoltre, abbiamo creato anche un customer center dedicato alla Spagna.

Questo affinché il consumatore che sceglie Veralab abbia in Spagna la stessa cura e attenzione che avrebbe se fosse in Italia. Al fine di mostrare il prodotto e il suo utilizzo abbiamo, poi, attivato molteplici influencer attraverso il seeding. Questo come

primo step. Il secondo capitolo vedrà l'apertura a breve di un grande retailer che ci permetterà di essere presenti in tutto il territorio.

Siete anche in Svizzera?
Sì, siamo entrati in Svizzera attraverso la partnership con il department store Globus, che ha inserito Veralab in sei punti vendita a Zurigo, Ginevra, Berna, Lucerna, Losanna e Glatt all'interno dei loro spazi "Beauty Studio", un concept dal design innovativo e accattivante con l'obiettivo di attrarre consumatori Gen Z.

Aprirete anche in Francia?

Sarà il prossimo Paese in cui approderemo, l'ingresso sarà attuato nei prossimi mesi. Posso anticipare che in quel caso la distribuzione inizierà presso il canale farmacia, che nel mercato francese del trattamento ricopre un peso considerevole.

L'INCLUSIVITÀ, LA BODY POSITIVITY, IL FATTO DI DARE VOCE ALLE PERSONE E ALLA LORO PELLE, DI NON PROPORRE IMMAGINI STEREOTIPATE O TROPPO DISTANTI DALLA REALTÀ, L'ASCOLTO E IL DIALOGO COSTANTE CON LA COMMUNITY, PENSIAMO CHE SIANO DEL TUTTO TRASVERSALI PER TERRITORIO E NAZIONALITÀ

IN QUESTE PAGINE, ALCUNI SCATTI DEL NUOVO PUNTO VENDITA DI PADOVA, IL PRIMO APERTO PER FESTEGGIARE I 10 ANNI DI VERALAB



Che ruolo riveste la crescita internazionale nella vostra strategia di sviluppo?

Essere uno dei primi beauty brand italiani multinazionali – perché sono pochissime le realtà born in Italy che si possano dire veramente multinazionali – sarebbe per noi un motivo di orgoglio. Sarebbe un onore veicolare il nostro messaggio anche oltre i confini italiani. L'inclusività, la body positivity, il fatto di dare voce alle persone e alla loro pelle, di non proporre immagini stereotipate o troppo distanti dalla realtà, l'ascolto e il dialogo costante con la community penso che siano del tutto trasversali per territorio e nazionalità. Crescere all'estero è quindi un'ambizione imprenditoriale ma anche valoriale.

LA NUOVA LINEA AQUAFULL

Si compone di un trattamento per il viso e uno per il corpo. Gel siero viso con acido ialuronico e niacinamide si caratterizza per una texture leggera e a rapido assorbimento. Contiene una combinazione di quattro tipi di acido ialuronico con diverse proprietà, in grado di formare una rete tridimensionale che permette di mirare con precisione i diversi strati della pelle, per reintegrare l'acqua dall'esterno e trattenere l'acqua dall'interno; niacinamide al 4% dall'azione antiage, illuminante e uniformante; e un attivo rimpolpante dalla crusca di grano che riduce la visibilità delle rughe e aumenta l'elasticità cutanea. Anche il Gel corpo si caratterizza per una texture leggera e setosa. Al suo interno ritroviamo la combinazione di quattro tipi di acido ialuronico presente anche nel siero viso, cui si aggiunge un mix di oli attivati enzimaticamente – olio di mandorla, lino, oliva, borragine – che dona alla pelle morbidezza e setosità senza ungere



Parlava di quattro pilastri della strategia di crescita di Veralab. Qual è l'ultimo?

Ci proponiamo di esplorare l'online al di fuori del nostro sito, mantenendo però un rigoroso controllo. Stiamo, quindi, valutando la possibilità di approdare sui pure player, ma sempre sotto la nostra supervisione in modo da garantire il posizionamento, anche di prezzo, e l'attenzione ai quali i nostri clienti sono abituati.

Dieci anni di storia sono un traguardo importante. Quali saranno le prossime tappe dei festeggiamenti?

I festeggiamenti si susseguono al ritmo delle nuove aperture, perché ogni inaugurazione prevede la presenza di Cristina con la sua community, una attesissima caccia al tesoro per scoprire le città e alcune masterclass. Ogni apertura, quindi, porta con sé una bella dose di entertainment. Le celebrazioni culmineranno a settembre, che sarà un mese molto ricco perché avremo l'inaugurazione del nuovo punto vendita di Milano Cordusio che avverrà in concomitanza con la Milano Beauty Week. Parteciperemo per il primo anno a questa manifestazione e realizzeremo una serie di attività di animazione per raccontare il nostro brand ma soprattutto i valori di cui si fa portavoce. 

TRADIZIONE E INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE

IL MODELLO DI BUSINESS DI NAÏMA SI BASA SULLA COSTRUZIONE DI UNA RELAZIONE AUTENTICA, PERSONALE E DURATURA CON LA CLIENTELA ANCHE ATTRAVERSO PROGETTI DI ESCLUSIVA, ANTEPRIME E COLLABORAZIONI CON BRAND. È QUANTO CI RACCONTA **ARIANNA CONTE**, MARKETING MANAGER DI NAÏMA

DI CHIARA GRIANTI

// Il nostro posizionamento è chiaro e distintivo: Naïma è la tua profumeria. Quel 'tua' rappresenta il fulcro del nostro approccio, perché vogliamo costruire con ogni cliente una relazione autentica, personale e duratura. Chi entra in una profumeria Naïma cerca risposte alle proprie esigenze di bellezza e le trova grazie alla consulenza esperta e personalizzata dei nostri beauty expert. Il rapporto one-to-one con il cliente si fonda su tre pilastri: qualità dei prodotti, eccellenza del servizio e un'esperienza d'acquisto capace di creare un legame di fiducia profonda. Questo è il nostro DNA ed è ciò che ci impegniamo a valorizzare in ogni progetto, dalle anteprime esclusive alle collaborazioni selezionate. Il nostro obiettivo? Riportare la profumeria al centro dei desideri dei consumatori": lo racconta Arianna Conte, Marketing Manager di Naïma. L'abbiamo incontrata per approfondire le strategie che il gruppo sta attuando per rafforzare la relazione con il pubblico e consolidare la sua posizione nel mercato del beauty retail.

Di recente avete introdotto in esclusiva il brand Matilda Morri Beauty. Quali motivazioni hanno guidato questa scelta?

Il nostro assortimento è frutto di un bilanciamento attento fra tradizione e innovazione. Da un lato rispondiamo alle esigenze di una clientela affeziona-

ta, dall'altro ci impegniamo a coinvolgere le nuove generazioni attraverso brand emergenti e linguaggi contemporanei. Matilda Morri Beauty si inserisce nella nostra strategia di ampliamento dell'offerta con proposte distintive e di alta qualità. Le fragranze, ideate dal naso Rosa Vaia, si distinguono per originalità e forza espressiva. Abbiamo scelto di collaborare con Matilda non solo per la solidità del progetto olfattivo, ma anche per la sua autorevolezza come creator nel mondo del profumo e per la capacità di intercettare un pubblico giovane e sensibile alla narrazione identitaria. Il brand, infatti, propone quattro fragranze "fuori dagli schemi" che mirano sia a coinvolgere un target emergente, sia a stimolare la curiosità del nostro pubblico più tradizionale.

Qual è la strategia di comunicazione messa in campo per sostenere il lancio?

Abbiamo sviluppato un piano di comunicazione integrato e multicanale. Il brand è distribuito in quasi 300 punti vendita e sarà protagonista di un tour fisico in cinque tappe, con sessioni di meet & greet con Matilda, a partire dal 7 giugno a Torre Annunziata. In profumeria, il progetto sarà valorizzato con espositori dedicati, materiali vetrina personalizzati e – nei punti vendita digitalizzati – con ledwall dinamici. Sul fronte digitale, il lan-

ARIANNA CONTE,
MARKETING MANAGER
DI NAÏMA



cio è supportato da un'intensa attività CRM e da una campagna social strutturata, comprensiva di un piano editoriale dedicato e di un'operazione di seeding rivolta a oltre 40 influencer e creator in linea con il posizionamento del brand. Il messaggio centrale della campagna è: "Fuori dagli schemi, come te". Crediamo fortemente nel potenziale di Matilda Morri Beauty e nel valore della sinergia tra il nostro know-how retail e la sua visione creativa. **Oltre a Matilda Morri Beauty, quali altri progetti incarnano il vostro posizionamento?**

Le collaborazioni esclusive sono una leva strategica fondamentale per noi e rispondono al costante obiettivo di portare sempre nuovi consumatori in profumeria. Un esempio è l'edizione limitata Flower by Kenzo Cherry Poppy, pensata per intercettare un target nuovo attraverso una comunicazione fresca e dinamica e una fragranza che è ca- ▶

QUI ACCANTO
LE FRAGRANZE DI
MATILDA MORRI BEAUTY.
SOPRA IL JUICY BAR EMBLEMA
DELLA PARTNERSHIP
TRA NAÏMA E ORIGINS



MATILDA MORRI BEAUTY: LA NUOVA ESCLUSIVA NAÏMA

Dal 19 maggio 2025, Matilda Morri Beauty è disponibile in esclusiva presso oltre 293 punti vendita Naïma e sulle piattaforme e-commerce Naïma.it e Ditano.com.

Il brand, fondato dalla content creator Matilda Morri – conosciuta online come Sinister e seguita da oltre un milione di follower – propone quattro eau de parfum: Confettura, Ready To Sex, Sepulcra e Neroli Imperiale.

Ogni fragranza è pensata come un tributo all'unicità e alla libertà espressiva.

"Questa esclusiva – dichiara Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma – rappresenta un passo importante nel nostro impegno verso l'innovazione e il coinvolgimento delle nuove generazioni. Vogliamo offrire esperienze beauty rilevanti e contemporanee, capaci di connettersi con i linguaggi e i valori del pubblico più giovane".

"Matilda Morri Beauty è il mio omaggio alla community – aggiunge la fondatrice – un progetto inclusivo, accessibile e autentico. Ho voluto creare un brand in cui ciascuno possa riconoscersi, senza compromessi sulla qualità ma con un pricing democratico. È il mio modo di dire grazie a chi mi ha sempre sostenuto".





SOPRA LA CELEBRE LINEA DI TRATTAMENTO GINZING DI ORIGINS, ACCANTO L'ESPOSITORE DELLE FRAGRANZE MATILDA MORRI BEAUTY

pace di incontrare i gusti delle nuove generazioni. Sempre in ottica di innovazione, abbiamo recentemente ospitato l'anteprima della Impeccabile Base Mascara panna e fragola di Collistar, una proposta rivolta a consumatori digitali e attenti alle tendenze social. Prossimamente, lanceremo in anteprima la nuova collezione Les Ô di Lancôme: tre eau de toilette leggere, raffinate e pensate per un pubblico giovane. Il progetto prevede un'attivazione retail completa, con attività di sampling, gift con acquisto (una shopper mare firmata Lancôme) e una comunicazione impattante e coerente su tutti i touchpoint. Nel comparto skincare abbiamo lanciato un'importante esclusiva con Origins, brand vegano e da sempre attento ai temi della sostenibilità. Un progetto strategico che si sviluppa attraverso un piano di comunicazione integrato a 360°, coinvolgendo tutte le leve: dal retail allo street marketing, fino al digitale. La campagna è supportata da un'importante attivazione online, che include un'attività di seeding con più di 250 beauty creator, oltre alla collaborazione con tre top talent del panorama italiano: Giulia Salemi, Nicky Passarella ed Elisa Maino. Un'iniziativa che unisce valore di marca, attenzione ai trend e coinvolgimento della community, perfettamente in linea con la visione di Naïma.

Quali sono le iniziative previste per i prossimi mesi?

A luglio lanceremo un progetto innovativo in collaborazione con Linea Daria, noto hub creativo celebre per le sue grafiche virali e ironiche. Insieme abbiamo ideato la frase esclusiva "Non è bello ciò che è bello, ma è bello chi si piace", che diventerà il claim della nostra campagna e sintetizza perfettamente la nostra visione di bellezza.

La frase sarà al centro di una comunicazione integrata e coinvolgente, che toccherà ogni punto di

contatto con i nostri clienti. Sarà protagonista nelle vetrine delle profumerie, catturando lo sguardo e stimolando una riflessione positiva. Inoltre, abbiamo scelto di rendere questo messaggio tangibile e quotidiano, stampandolo sulle tote bag che regaleremo alle nostre clienti in profumeria.





La campagna prevede anche una dinamica promozionale innovativa, pensata per mettere il consumatore al centro: sarà infatti lui a scegliere quali prodotti acquistare con lo sconto, rendendo l'esperienza di acquisto ancora più personalizzata e partecipativa.

Due altri momenti chiave della nostra strategia saranno il Black Friday e il periodo natalizio, appuntamenti fondamentali per consolidare il legame con i clienti e valorizzare ulteriormente il nostro posizionamento sul mercato. Ma di questo avremo modo di approfondire più avanti... 

SOPRA L'EDIZIONE LIMITATA DI FLOWER BY KENZO CHERRY POPPY. ACCANTO LE FRAGRANZE LES Ô DI LANCÔME, IN ANTEPRIMA NEI PUNTI VENDITA DEL GRUPPO



UNA NUOVA ERA DI LUMINOSITÀ

Saranno disponibili in anteprima sul sito Lancome.it e presso le profumerie Naïma a partire da giugno – in anteprima di un mese rispetto alla full distribution – le nuove fragranze Les Ô di Lancôme, che prendono ispirazione da Ô de Lancôme, la prima fragranza femminile dal carattere fresco di Lancôme, lanciata nel 1969. Caratterizzata da intense note floreali e chypre, e pioniera nell'impiego della molecola Hedione – famosa per il suo aroma delicato di gelsomino e agrumi –, questa creazione ha segnato l'inizio di una nuova era di luminosità nelle profumazioni da donna. Oggi, Lancôme rinnova questo spirito con Les Ô, una collezione di tre nuove fragranze pensate per infondere una pioggia di emozioni positive. Ôver the Top è un profumo dinamico e frizzante, che trasmette la sensazione di trovarsi sulla vetta del mondo, pronti ad affrontare qualsiasi sfida; Ô Zenith è una carica esplosiva di felicità, ideale per iniziare la giornata con entusiasmo e leggerezza; Ôff Now è una proposta sensuale e rilassante, perfetta per concedersi una pausa e attivare la propria "modalità relax". Sviluppati in collaborazione con celebri nasi profumieri di IFF e Firmenich, i tre jus Les Ô sfruttano tecnologie olfattive all'avanguardia per evocare stati d'animo positivi. In particolare, Ôver the Top e Ô Zenith nascono dal programma Science of Wellness di IFF, che studia l'impatto delle fragranze sulle emozioni umane. Ôff Now, invece, è stato ideato con la tecnologia EmotiWaves di Firmenich, che consente di selezionare ingredienti specifici per stimolare armonia e benessere. I nuovi flaconi, raffinati e luminosi, recano incisa la celebre Rosa Agora simbolo di Lancôme e mettono in risalto le tonalità delle essenze. Il tappo, decorato con un motivo bianco che ricorda un tessuto intrecciato – omaggio ai cesti di vimini utilizzati per la raccolta nel Domaine de la Rose –, è impreziosito da tocchi dorati che riflettono la gioia racchiusa in ogni profumo.

Da brand a insegna beauty

FORTE DELL'EXPERTISE MATURATA NEL REPARTO BEAUTY DEI PROPRI PUNTI VENDITA, OVS HA APERTO TRE STORE A INSEGNA SHAKA. CON L'OBIETTIVO DI 10 PUNTI VENDITA ENTRO LA FINE DELL'ANNO. NE PARLIAMO CON STEFANO BERALDO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI OVS, E ALESSANDRA POL, DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY DEL GRUPPO

DI CHIARA GRIANTI



SOPRA IL NUOVO PUNTO VENDITA SHAKA IN CORSO CAVOUR A PAVIA

Solo un anno fa, OVS aveva lanciato – nel punto vendita di Rialto a Venezia – il nuovo format dedicato al beauty, uno spazio che destinava addirittura 150 mq alla profumeria ed esprimeva tutto il lavoro di ricerca realizzato negli ultimi anni dal gruppo, un lavoro che lo scorso novembre è culminato nell'apertura a Ferrara del primo negozio stand alone a insegna Shaka, interamente dedicato al beauty. Oggi i punti vendita Shaka sono tre – dopo il successo di Ferrara, è stato aperto un secondo store a Pavia in corso Cavour e un terzo a Napoli in via Chiaia – e l'obiettivo è di arrivare a 10 entro la fine dell'anno. Nel frattempo il beauty è approdato anche sul digitale. Nell'e-commerce di OVS è ora disponibile una se-

lezione di prodotti, con l'idea di andare via via ad ampliare la proposta. “Sono molto soddisfatto del progetto Shaka. Da 20 anni lavoriamo in un mercato, quello dell'abbigliamento, che è in contrazione. La spesa per l'abbigliamento degli italiani è crollata in 20 anni di oltre il 30% perché sono cambiati gli stili di vita, perché le persone dedicano una parte della loro capacità di spesa a viaggiare, ai device, a uscire a cena... con questa consapevolezza, abbiamo deciso di puntare a soddisfare le esigenze di quelle persone che non avevano la possibilità di rivolgersi al lusso o a marche premium. Tuttavia, il nostro posizionamento accessibile non sarebbe stato sufficiente al successo se non avessimo anche puntato su progetti che ci consentissero di attrarre

ALESSANDRA POL,
DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY
DI OVS, E STEFANO BERALDO,
AMMINISTRATORE DELEGATO
DEL GRUPPO

nuovi clienti – per esempio Piombo ci ha permesso di conquistare consumatori più sofisticati e ricercati – e di vendere prodotti complementari a chi già entrava nei nostri store. È per questo motivo che abbiamo deciso di puntare sulla cosmesi. E siamo partiti con il make up. È nato Shaka, prima un brand e oggi un'insegna che corrisponde al saluto hawaiano, come un simpatico messaggio di benvenuto. Abbiamo iniziato il nostro percorso nella cosmetica, forti della presenza nel nostro team di una professionista del settore come Alessandra Pol e dell'expertise di Upim, acquisita nel 2010, che aveva già sviluppato in passato un format di profumeria, pur di posizionamento mass. Da allora sono passati degli anni, sono stati attuati diversi cambiamenti, abbiamo fatto degli errori – molti in termini di rifornimento della merce – ma abbiamo anche imparato tanto e soprattutto abbiamo avviato un percorso di ricerca, che è partito dal make up e si è esteso anche allo skincare, consentendoci di intercettare una forte esigenza del mercato”, spiega Stefano Beraldo, amministratore delegato di OVS, che prosegue: “Le nuove generazioni, e non solo, hanno iniziato a rivolgersi alla cosmetica non più come a un universo aspirazionale, costellato di immagini patinate e comunicazioni glamour, bensì come uno strumento concreto per migliorare la propria immagine, la propria pelle, i propri capelli. E i social sono diventati un media estremamente importante per veicolare informazioni relative ai prodotti. È in questo contesto che il nostro format ha avuto la possibilità di crescere. Ci rivolgiamo a un cliente che cerca il biologico, il vegano, il naturale, ma anche la cosmesi giapponese o coreana, e lo facciamo con un'offerta ampia e profonda, in linea con il nostro posizionamento. Il tutto in un layout gradevole. Questo ci ha permesso di avere risultati così positivi all'interno di OVS da decidere di aprire uno store dedicato al beauty, appunto Shaka”. Diamo qualche numero: “Negli ultimi due anni, in OVS il beauty cresce di oltre il 20% a parità di spazi dedicati. Questo, sommato alla crescita dei mq, ci ha portato in pochi anni a passare



da un fatturato di 25-30 milioni a oltre 100 milioni per il solo beauty all'interno dei negozi OVS. Nel 2024 il comparto ha rappresentato circa il 6% del fatturato del gruppo e prevediamo di continuare a crescere nel beauty sia con i negozi Shaka sia all'interno dei negozi OVS con una velocità simile a quella degli ultimi 2 anni. Negli store OVS, in particolare, daremo ancora più spazio alla donna, un ambito nel quale abbiamo fatto passi da gigante rispetto al passato e che si sposa molto bene con il beauty. Si è creata una forte sinergia tra i due reparti, per cui dove possibile dedicheremo ancora più spazio al beauty”, spiega Stefano Beraldo. I punti vendita stand alone di Shaka si sviluppano su 100 mq di superficie e hanno un assortimento di circa 6.000 referenze, in parte sovrapposte a quello che è possibile trovare nei 450 corner beauty presenti negli store OVS. Al momento tutti gli store Shaka sorgono in centri storici, una scelta non casuale. “Nel secondo semestre apriremo un negozio Shaka in un centro commerciale per vedere qual è la risposta, ma credo che per il nostro format sia più interessante il centro città dove l'offerta è meno polverizzata, dove un formato piccolo che offre un prodotto fuori dall'ordinario, perché figlio di una ricerca, sia più valorizzato. Punteremo su città medio e medio-grandi. Non necessariamente Milano, ma capoluoghi come Cremona, Parma, Piacenza... Se il progetto avrà successo, 100 negozi è il ▶





minimo che potremo aprire nei prossimi anni”, conclude l’amministratore delegato di OVS.

Quali sono le ragioni di un simile successo? “Shaka è innovativa, efficace e accessibile, tre valori che viaggiano di pari passo con la sostenibilità, che è un prerequisito da cui non possiamo e non vogliamo prescindere. Penso che abbiamo fatto un buon lavoro nell’intercettare i nuovi trend. È una ricerca che parte da lontano ma che ha subito un’accelerazione nel format Shaka. Nel make up”, spiega Alessandra Pol, direttore

SHAKA È INNOVATIVA, EFFICACE
E ACCESSIBILE, TRE VALORI CHE
VIAGGIANO DI PARI PASSO CON
LA SOSTENIBILITÀ,
CHE È UN PREREQUISITO DA
CUI IL BRAND NON PUÒ E NON
VUOLE PRESCINDERE

prodotto Beauty Gruppo OVS, “abbiamo sempre avuto dei brand non tradizionali, ma distintivi e non tanto presenti a livello fisico nel mercato. Siamo stati i primi a lanciare marchi che oggi sono molto conosciuti, soprattutto tra i più giovani. Questa expertise è stata il punto di partenza per lo sviluppo anche dell’area skincare,

focalizzandoci sulle esigenze delle nuove generazioni, quindi Millennials e Generazione Z. Abbiamo puntato sullo skincare coreano, che è molto virale ma di difficile reperibilità negli store fisici. Lo stesso vale per l’area del trattamento giapponese e di quello che noi definiamo ‘global beauty’, che include brand per esempio spagnoli, nordici e australiani. Le nostre clienti più giovani sono molto informate relativamente a tutto ciò che è beauty, noi diamo loro la possibilità di toccarlo con mano. Ci tengo a sottolineare che il fatto che proponiamo brand coreani e giapponesi non significa che trascuriamo il made in Italy. La nostra private label

è, infatti, made in Italy e non potrebbe essere diversamente, viste le eccellenze presenti nel nostro Paese”. La private label si sviluppa attraverso più brand per un totale di 800 referenze. Essential Pink è il marchio di make up dedicato ai più giovani e propone un concetto di clean and kind. Tutte le formule sono infatti essenziali in termini di formulazione, dermatologicamente testate, e tutti i packaging sono sostenibili, in quanto realizzati con materiali riciclati o facilmente riciclabili.

Analogamente si rivolge al target giovane il brand Beauty Routine, che si caratterizza per formule soft e safe e strizza un po’ l’occhio alla skincare coreana perché lavora molto sulla doppia deterzione. Shaka ha inoltre sviluppato una linea di solari, di trattamenti di bodycare e di haircare, nonché alcune body mist. “Ci piacerebbe sviluppare l’area delle fragranze ma al momento non abbiamo ancora trovato la chiave giusta. In generale, ci siamo focalizzati sui brand rivolti a un pubblico giovane perché dalla nostra analisi è emerso che sul mercato mancavano prodotti soprattutto per questo target di consumatori, ma non stiamo escludendo nessuno. Per esempio, B.Lab si rivolge a persone più mature e ritengo che tutta la parte di skincare coreana sia trasversale in termini di età. Quando abbiamo allestito il primo negozio a Ferrara, mi trovavo fuori dal negozio e sono passate delle ragazze che mi hanno fermato e mi hanno detto: ‘Che bello, state aprendo una profumeria per noi!’. Mi ha fatto un grandissimo piacere, perché significa che abbiamo colto un’esigenza reale. Le giovani vogliono un luogo in cui poter fare ricerca, vivere un’esperienza, e noi stiamo offrendo loro questo spazio. Ecco perché nei punti vendita abbiamo creato una make up station, un’area che si presta a provare i prodotti e a sperimentare, a fare social shopping e a trascorrere del tempo per divertirsi con le amiche”, spiega Alessandra Pol. ❖

DECORTÉ

AQ

La prima formula cosmetica al mondo* creata
con il calcolo quantistico per una pelle splendente,
inondata di luminosità



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

beautimport.com



*Con riferimento alla selezione degli ingredienti e al calcolo delle combinazioni di quantità utilizzando un Parametro di Dissoluzione.

VOGLIAMO CRESCERE

THE BEAUTYAHOLIC'S SHOP HA APPENA AGGIUNTO ALLA PROPRIA PROPOSTA GOOP E VICTORIA BECKHAM BEAUTY E PUNTA AD APRIRE NUOVI PUNTI VENDITA, ANCHE GRAZIE A INVESTITORI E PARTNER INDUSTRIALI

DI CHIARA GRIANTI



SOPRA GLI INTERNI DEL NEGOZIO DI THE BEAUTYAHOLIC'S SHOP NEL CUORE DI ROMA. A DESTRA PAOLA MALASPINA, FOUNDER DEL MARCHIO

Ha appena aggiunto alla propria ricercata selezio-

ne di brand skincare e make up Goop e Victoria Beckham Beauty, due marchi dalla notorietà elevatissima con i quali ha siglato un contratto di esclusiva per l'Italia. Stiamo parlando di The Beautyaholic's Shop, insegna che nasce nel 2011 come boutique online e approda poi al fisico con un negozio nel cuore di Roma, entrambi specializzati nella proposta di brand indie clean e a ridotto impatto ambientale. "Siamo molto felici dell'in-



gresso nella nostra proposta di Goop, un brand che conosciamo da tempo – qualche anno fa abbiamo lanciato in Italia un altro marchio di cui Gwyneth Paltrow era direttrice creativa, Juice Beauty – e che aspettavamo fosse pronto per l'espansione internazionale; e di Victoria Beckham Beauty, che è lusso puro, una diretta emanazione della moda. Entrambi rappresentano il perfetto complemento della nostra proposta", spiega Paola Malaspina, founder di

The Beautyaholic's Shop.

Fate spesso da apripista per numerosi brand che poi diventano esclusive di grandi catene...

Se avessimo 30-40 negozi sarebbe più facile legare i brand a noi anche per il futuro. Ma The Beautyaholic's Shop è uno store e un e-commerce, siamo piccoli con tutto ciò che questo comporta. Il fatto di essere una piccola realtà non toglie che non ci stanchiamo di fare scouting di nuovi marchi, di portarli in Italia e di impegnarci a fondo per farli conoscere. Siamo fieri del lavoro

che abbiamo fatto e facciamo, ed è una nostra soddisfazione lanciare dei brand e poi vederli crescere, sbocciare e diventare multinazionali come Augustinus Bader, Dr. Barbara Sturm e la stessa Tata Harper, con la quale siamo nati e cresciuti. Ci piace sviluppare partnership di lungo termine. I brand internazionali si fidano di noi. Sanno che, se devono arrivare in Italia, la nostra realtà è forse una delle migliori dove approdare per la cura e l'at-

tenzione che prestiamo a ciascuno di loro. E questo ci fa molto piacere.

Siete specializzati nella proposta di brand indie clean e a ridotto impatto ambientale. Da dove deriva l'intuizione controcorrente essendo nata nel 2011?

Siamo stati i pionieri del green and clean in Italia. Forse, abbiamo approcciato questo contesto con un timing sbagliato perché nel 2011 era troppo presto e di conseguenza abbiamo faticato davvero tanto per crescere. Il nostro primo approccio con il retail fisico è stato nel 2014 quando abbiamo aperto un corner all'interno di Coin Excelsior a Roma. In quell'occasione abbiamo iniziato a raccontare ai consumatori cosa fosse il "clean e green" ma non ci credeva nessuno e non pareva interessare. La nostra grande fatica è stata portare avanti questo tipo di filosofia puntando su dei prodotti altamente performanti e sconosciuti in Italia.

Quali sono i criteri in funzione dei quali fate scouting di nuovi brand?

Il tema green e clean è un must have ma non è l'unico elemento che ci fa scegliere. Anche la performance è fondamentale. Proviamo i prodotti, li testiamo, abbiamo una competenza tecnica per riuscire a capire le formulazioni. Certamente anche l'azienda che sta alle spalle del brand è importante, perché ci aspettiamo che dall'altra parte ci sia la volontà di crescere insieme a noi.

Quanti brand proponete?

Più o meno 40 marchi, essendoci anche un limite spaziale. Se vediamo che il brand non funziona, se non è apprezzato dalle clienti, se performa meno di come ci aspettavamo, lo cambiamo. Anche perché per fortuna nell'ultimo periodo abbiamo la fila di marchi che vogliono lavorare con noi, c'è davvero l'imbarazzo della scelta.

Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo in termini di retail?

Ci piacerebbe aprire altri punti vendita. Il nostro concetto si presta alla scalabilità, non soltanto in tutta Italia ma anche all'estero. Però non è facile trovare i fondi per fare sviluppo. In Italia ancora faticiamo a far capire il nostro business model, mentre all'estero sono un po' reticenti a investire nel nostro Paese, nonostante in questo periodo ci

sia fermento sul fronte delle merger and acquisition e il beauty sia molto appetibile. Puntiamo a cercare dei partner industriali o degli investitori che ci consentano di sviluppare il nostro concetto e ampliare i servizi che offriamo in negozio. Quando abbiamo aperto lo store abbiamo scelto di avere una metratura limitata ma di stare in una location superba, perché siamo a un passo da piazza di Spagna. Prima della pandemia avevamo anche un'altra sede, più in periferia, dedicata all'e-commerce. Poi invece abbiamo scelto di riunire tutto in un'unica location, il che funziona molto bene in termini anche di customer service. Le dimensioni, tuttavia, sono un limite nel momento in cui vuoi fare masterclass, eventi e giornate di trattamento.

Che ruolo riveste l'e-commerce per voi?

Non siamo un pure player. L'e-commerce per noi è uno strumento di servizio per tutte quelle clienti che ci conoscono ma non possono venire nel nostro punto vendita fisico.

Lei proviene da un'esperienza manageriale in tutt'altro ambito.

Da dove deriva la sua passione per il beauty?

Lavoravo nelle telecomunicazioni, prima in Telecom e poi in Wind quando è nato il terzo operatore. Sono cresciuta in quell'ambito, ho fatto una bellissima carriera, ero arrivata a gestire 220 persone. Mi piaceva quello che facevo, anche perché sono appassionata per natura e mi piacciono le sfide. Poi mi sono fermata per un periodo per motivi di salute, e ne ho approfittato per iniziare un MBA. Sono stati due anni molto faticosi – nel frattempo avevo ripreso a lavorare – ma anche molto stimolanti. Continuavo a viaggiare, a visitare grandi metropoli e a fare shopping di prodotti skincare che non trovavo in Italia. Da lì l'idea di portare questi brand nel nostro Paese e di creare qualcosa di mio. Fin da subito ha funzionato, ma chi lo pensava che sarebbe stato il mio futuro? ▶



SOPRA GWYNETH PALTROW E DUE PRODOTTI DEL SUO BRAND GOOP: 3X RETINOL EYE LIFT SERUM E COLORBLUR GLOW BALM

Quali sono state le maggiori difficoltà che ha riscontrato?

Mi chiedevo perché nessuno portasse questo tipo di prodotti in Italia. Poi mi sono scontrata con il Ministero della Salute italiano e ho capito il perché: i cosmetici sono assimilati ai farmaci quindi l'importazione è molto complessa. Non avrei mai pensato che la mia passione per i cosmetici clean e green potesse essere un business, all'epoca non c'erano neppure le catene come Oh My Cream o Credo Beauty, non c'era un negozio che avesse una selezione come la nostra. Siamo stati tra i primi, in Europa e non solo.

Quanto conta la consulenza – prestata fisicamente o digitalmente – per supportare la vendita? E il follow up?

Fanno la differenza. È uno dei miei crucci quando si parla di scalabilità. Quando la cliente torna in negozio, se la riconosci e le chiedi come si è trovata con il prodotto che ha comprato, non può che sbocciare immediatamente la fiducia. Per rendere possibile tutto questo noi facciamo un allineamento costante con tutte le persone che lavorano nel punto vendita. Siamo molto attente anche a selezionare i campioni da inviare con l'online. E facciamo tutto ciò in modo tradizionale, non informatizzato perché pensiamo che questo renda tutto più speciale e personale. Passo tantissimo tempo in negozio e dico sempre alle clienti, soprattutto se necessitano di consulenza, di venire durante la settimana, invece che nell'affollato sabato. Mi faccio raccontare che tipo di pelle hanno, quello che piace loro, e ci prendiamo del tempo... chiacchierando e facendo delle domande riusciamo a capire esattamente il tipo di prodotto da consigliare. Cerchiamo il meglio per ogni cliente, ci piace questo tipo di vendita. Anche online cerchiamo di replicare questo approccio, abbiamo un WhatsApp pieno di richieste. È faticoso, ma è l'evoluzione del servizio, questo è il vero lusso e non può essere diversamente vendendo prodotti da centinaia euro. È fondamentale affinché la cliente sia convinta che le sto consigliando il meglio per lei. Anche perché vogliamo che la cliente ritorni.

Qual è il vostro giro d'affari?

Puntiamo a raggiungere il milione di euro. Ci siamo molto vicini da un paio di anni.

Se doveste allargarvi ad altre categorie merceologiche, quali sarebbero?

Stiamo già lavorando per inserire gli integratori, tanti dei nostri brand li producono e noi non possiamo rivenderli perché per farlo dobbiamo avere la licenza HACCP, ma purtroppo con il Giubileo hanno bloccato l'erogazione di queste licenze fino a maggio 2026. Fare business a Roma è sfidante.

Inoltre, mi piacerebbe aumentare i servizi, dando la possibilità alle nostre clienti di provare i brand che abbiamo in esclusiva. Mi piacerebbe avere delle beauty room per offrire trattamenti high tech esclusivi, ma anche poter offrire consulenze sul fronte della nutrizione e dell'osteopatia, ospitare lezioni di pilates, in-

somma integrare il mondo health & wellness, così vicino a noi. Per quanto riguarda invece l'offerta clean e green, avendo da sempre un posizionamento molto alto, luxury, mi piacerebbe inserire anche brand e prodotti più accessibili, in grado di dare soddisfazione a una clientela più ampia.

Avete lanciato una vostra linea di bodycare, The Beauty Beyond. Avete intenzione di ampliare l'offerta ad altre categorie merceologiche?

Ci piacerebbe farla crescere. Abbiamo impiegato due anni a svilupparla facendo impazzire il formulatore, a cui ho dato delle indicazioni ben precise. È una bella proposta, funziona bene, piace tantissimo alle clienti, ma per farla crescere ci vorrebbero maggiori investimenti. In questo momento siamo focalizzati su quattro referenze bodycare, sono prodotti molto tecnici, specifici, che non trovavamo sul mercato – soprattutto dato che cercavamo prodotti clean e green – e quindi li abbiamo sviluppati da noi. E devo dire che il feedback è davvero positivo. Mi piacerebbe molto anche realizzare una linea di skincare per il viso, però è davvero un investimento poderoso. E al momento siamo concentrate sulla crescita dello store. ❖



SOPRA VICTORIA BECKHAM
CON DUE PRODOTTI A MARCHIO
VICTORIA BECKHAM BEAUTY:
THE DAILY CLEANSING PROTOCOL
E CELL REJUVENATING POWER
SERUM

30
ANNI

Buon Compleanno

ETHOS
P R O F U M E R I E

**DA 30 ANNI
UNICI PERCHÈ DIVERSI.**

Famiglia

Passione

Tradizione

Impegno



La nostra passione sei tu!

Emozioni e sostenibilità guidano le novità delle forme

L'ATTENZIONE ALLE TEMATICHE GREEN E LE OPPORTUNITÀ LEGATE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SONO TEMI CENTRALI PER L'INDUSTRIA DEL PACKAGING

BARBARA RODESCHINI

Nel 2025 varrà 30,19 miliardi di dollari. È il mercato del packaging cosmetico che, secondo l'analisi condotta da Mordor Intelligence, avrà un CAGR del 5,08% raggiungerà i 38,68 miliardi di dollari entro il 2030. E gli ultimi appuntamenti del settore, LUXE PACK New York e Packaging Première & PCD Milan, hanno confermato l'interesse del pubblico con un'affluenza di 5.000 persone negli USA e di circa 8.000 in Italia. Risultati in linea con le aspettative che hanno evidenziato come l'attenzione alle tematiche green e le opportunità legate allo sviluppo dell'intelligenza artificiale siano temi centrali per un'industria che ha fatto di ricerca, innovazione e sostenibilità le sue cifre distintive. Ciononostante, le due manifestazioni non hanno potuto non considerare le sfide del futuro a partire dall'incertezza legata ai dazi. Nel dettaglio, proprio a New York il focus è stato principalmente sulla riorganizzazione della supply chain. Le paventate nuove politiche economiche della seconda amministrazione Trump, infatti, se portate a compimento avranno effetti non secondari sull'importazione delle materie prime. Uno scenario che sta portando le aziende a considerare nuovi scenari, dal potenziamento delle infrastrutture americane alla crescita della produzione fuori



dai confini cinesi, fino al riciclo a circuito chiuso per evitare eccessi di rincari. La parola d'ordine della manifestazione è stata flessibilità, intesa come capacità di riorganizzazione, come sviluppo di nuovi materiali e come opportunità da cogliere. Nell'evento milanese, invece, si è puntato soprattutto sull'innovazione, come ha ben spiegato Lara Castagna, Head of Event Packaging Première &



NELLE FOTO DI QUESTE PAGINE SCORCI E PRODOTTI DI PACKAGING PREMIÈRE & PCD MILAN. IN PARTICOLARE, QUI SOTTO, RAIKU PACKAGING, CHE HA VINTO PER I MATERIALI INNOVATIVI NELL'AMBITO DELL'INIZIATIVA AVANT-GARDE 2025



PCD Milan: “Il giudizio su questa edizione è molto positivo. Il pubblico si è dimostrato estremamente interessato e attento a quella che è l’innovazione nel packaging. C’è una grande ricerca di novità, soprattutto nei materiali, e in tutto ciò che riguarda la certificazione e quello che riguarda la storia del materiale che va a comporre un packaging. Un’altra tendenza è quella legata alla progettazione, in ▶



A DESTRA EARTH DI CÉLINE SHEN
PRESENTATA NELLO SPAZIO ART
GALLERY DI PACKAGING PREMIÈRE
& PCD MILAN 2025

tegrando sempre più il design nella filiera, affinché il packaging non sia solo funzionale, esteticamente bello, originale, ma integri una serie di caratteristiche come la sostenibilità, che deve essere proprio la base della progettazione, il pensiero di fondo, perché se un packaging sfrutta materiali anche innovativi e realizzati con processi produttivi virtuosi ma non viene progettato nel modo corretto tutti gli sforzi fatti a monte poi vengono vanificati". Un approccio che guarda all'intera filiera perché "è essenziale capire che il produttore più virtuoso non esiste da solo, non riesce a supportare da solo quelle che sono le esigenze del cliente finale se non c'è una progettazione idonea", ha continuato Castagna. "Una grande attenzione, naturalmente, è rivolta alla monomaterialità; quindi, alla possibilità di riciclare il packaging nel caso in cui non possa avere una seconda vita. Non solo, abbiamo anche notato la crescente importanza del concetto di esperienza: non basta più che il contenitore abbia una valenza estetica, ma deve essere qualcosa che coinvolge il consumatore e deve contribuire ad accompagnare il consumatore



all'interno del racconto del brand. Il packaging è un veicolo ad alto potenziale, può creare connessione su diversi piani sensoriali, dal tatto all'olfatto, dando un valore aggiunto non secondario". Nessuna preoccupazione sulle politiche economiche? "Più che di dazi si è parlato di tassazione e di quanto la politica possa influire nel rendere facile o difficile la vita a chi invece deve approcciare poi la produzione di packaging o di materie prime", ha concluso l'Head of Event Lara Castagna. "Tutto quello che destabilizza preoccupa: quindi non solo ovviamente i dati, ma anche la situazione internazionale e i conflitti. Ciononostante, le aziende dopo l'emergenza pandemica hanno imparato a diversificare le strategie e gli interlocutori. Pertanto, se e quando ci saranno dazi, le singole realtà valuteranno le opportunità e intensificheranno le relazioni con i Paesi che garantiscono maggiore affidabilità. Sapranno essere resilienti, riposizionandosi e facendo di necessità virtù. Tutto questo fermo restando che associazioni di categoria e politica dovranno essere capaci di sostenerle per il bene di tutta la filiera".



SOPRA LA SHOPPING BAG DI ANDREA FILIPPI E GABRIELE MOSCHIN E A SINISTRA DISCARDIA DI YOAN BISEROVA, SEMPRE NELLO SPAZIO ART GALLERY

LABBRA DA *star*

GLOSS, BALSAMI E ROSSETTI SI FANNO TRATTAMENTI. IDRATANO, RIMPOLPANO E PROTEGGONO: COSÌ IL SEGMENTO LABBRA EVOLVE E APRE NUOVE OPPORTUNITÀ DI SELL OUT NEI PUNTI VENDITA

DI SILVIA BALDUZZI

Un tempo considerati semplici alleati del make up, oggi i prodotti per le labbra si sono evoluti in veri e propri trattamenti skincare, unendo performance estetiche a benefici mirati come idratazione, protezione e azione anti-age. Balsami, gloss e rossetti si arricchiscono di attivi funzionali, texture sensoriali e formule sempre più clean, trasformandosi in must have quotidiani. Per le profumerie, rappresentano un'interessante opportunità di sell out: piccoli gesti di bellezza ad alto potenziale di rotazione, spesso acquistati d'impulso e ideali per il cross-selling. In questo speciale, analizziamo le tendenze, i best seller e le innovazioni di un segmento in forte crescita, sempre più ibrido tra make up e skincare. 



ARMANI BEAUTY
PRISMA GLASS ICY
PLUMPER

Giorgio Armani presenta Prisma Glass Icy Plumper, un gloss volumizzante dalla formula sensoriale effetto ghiaccio. Grazie a una combinazione di attivi rimpolpanti, oli emollienti e pigmenti riflettenti, dona alle labbra un aspetto più pieno, levigato e luminoso. La texture trasparente e cristallina crea un effetto specchio multidimensionale, mentre il finish rinfrescante stimola una piacevole sensazione di freschezza. Disponibile in 6 tonalità che si adattano a ogni incarnato, Prisma Glass Icy Plumper unisce performance skincare e make up in un solo gesto, per labbra naturalmente valorizzate. Il packaging elegante e minimalista riflette l'estetica sofisticata della Maison.



AUGUSTINUS BADER
AUGUSTINUS BADER X
SOFIA COPPOLA – THE
LIP BALM DUO WITH
TFC8

Augustinus Bader presenta The Lip Balm Duo with TFC8, frutto della rinnovata collaborazione con Sofia Coppola. Il set esclusivo unisce The Lip Balm trasparente e The Tinted Balm nella tonalità Shade 1, sviluppata con la regista. Entrambi i balsami sono arricchiti con la tecnologia TFC8 e una miscela di burri e oli vegetali per nutrire, levigare e proteggere intensamente le labbra. Il risultato è un rituale di bellezza che fonde scienza innovativa ed estetica raffinata, riflettendo la visione condivisa tra il brand e Sofia Coppola. The Lip Balm Duo rappresenta l'evoluzione naturale di una collaborazione che unisce performance skincare e sensibilità creativa.



CATRICE
MELT & PLUMP JUICY LIP
PLUMPER

I nuovi Melt & Plump Juicy Lip Plumper di Catrice sono la soluzione ideale per chi desidera labbra visibilmente più piene, idratate e luminose in un solo gesto. Grazie al mentolo e al Maxilip di Sederma, regalano un effetto volumizzante istantaneo accompagnato da una piacevole sensazione di freschezza. La texture morbida si stende con facilità, valorizzando le labbra con un tocco di colore delicato e una brillantezza ultra-glossy. La pratica penna a click consente un'applicazione semplice e precisa, ideale per ritocchi ovunque. Coniugando colore, nutrimento, lucentezza e volume, Melt & Plump offre un finish glamour e rimpolpato, perfetto per ogni occasione.



CHANEL
LES BEIGES – ROUGE
COCO FLASH

Chanel presenta la collezione Les Beiges – Golden Hour Collection e svela quattro nuove nuance di Rouge Coco Flash ispirate alla luce magica dell'alba e del tramonto: Sun Bliss (beige rosato madreperlato), Sunset (rosa terra di Siena), Sun Kiss (rosa con riflessi blu) e Late Sun (mattonne dorato). Valentina Li e lo Studio di Creazione Maquillage reinterpretano la golden hour con una palette calda, luminosa e moderna. Le tonalità delicate riflettono l'energia sospesa e radiosa di questo momento effimero, donando alle labbra un tocco di colore naturale e brillante che esalta l'allure estiva per tutta la giornata.



CHRISTIAN LOUBOUTIN
ROUGE STILETTO VINYL
GLOSS

La storia d'amore del brand per le labbra continua con un gloss effetto vinile che offre una lucentezza a specchio, garantendo al tempo stesso un colore brillante e avvolgente. Le labbra risultano morbide e idratate. Lo scovolino applica il gloss in un solo gesto, lasciando le labbra non appiccicose e idratate fino a 12 ore.



CLINIQUE
BLACK HONEY LIP COMBO

Il balsamo labbra più virale e chiacchierato dei social, idratante, a lunga tenuta che si adatta perfettamente alla tonalità naturale delle labbra, rendendole uniche, è proposto in un cofanetto con la matita labbra Quickliner for Lips - Chili ideale per delineare e definire le labbra prima di applicare il rossetto, per una tenuta prolungata.



COLLISTAR
PURO GIOIELLO ROSSETTO

Dall'incontro tra la gamma Puro e il rossetto Gioiello nasce Puro Gioiello Rossetto Velvet, nuova icona Collistar per una bellezza quotidiana che unisce colore e trattamento. La texture leggera e sensoriale avvolge le labbra con un film vellutato, offrendo un colore modulabile che valorizza ogni incarnato. La formula è arricchita con estratto di Uva di Aglianico, che stimola l'idratazione e leviga, e Bacche di Pepe Rosa, che riattivano il microcircolo migliorando il colorito naturale. Vitamina E e pigmenti soft-tone completano il mix, donando labbra morbide e luminose. Disponibile in 16 tonalità neutre, calde e fredde, è racchiuso in un elegante packaging ricaricabile, simbolo di stile e sostenibilità.



DIOR
DIOR ADDICT 2025

Dior Addict si reinventa nel 2025 con 10 nuove tonalità nude luminose, dalla palette Nudes N'Roses, come 667 Diormania, 428 DiorAct, 786 D-Player, 212 Tutu. Le nuance, dai sottotoni rosa, oca, arancione e mattone, valorizzano ogni incarnato con un tocco couture. Completano il look tre astucci in edizione limitata: Dior Oblique, in tela jacquard beige e blu; Pinkmania, in denim rosa intenso; Tutu, in tessuto rosa ricamato Cannage. In aggiunta all'iconico astuccio nero laccato effetto vinile. Le custodie, ricaricabili e intercambiabili, sono da collezione. La formula, con il 90% di ingredienti naturali, è arricchita con cera di gelsomino e olio di prugna per labbra morbide e idratate. Muse della campagna, Jisoo, Anya Taylor-Joy e Willow Smith incarnano una brillantezza decisa e moderna.



DOLCE & GABBANA
KISS MY GLOSS! 4D GLOSS STICK & LIP LINER DUO

Kiss My Gloss! 4D Gloss Stick & Lip Liner Duo è il nuovo alleato per labbra audaci e definite. Questo duo firmato Dolce&Gabbana, disponibile in sei tonalità, offre un'esperienza 4D: sensorialità avvolgente, definizione precisa, effetto rimpolpante e luminosità intensa. La matita automatica a lunga durata (12H), no-transfer e anti-sbavature scolpisce le labbra con precisione, mentre il gloss in stick, in formato click pen, scorre facilmente regalando un finish effetto vetro e un'idratazione immediata. Le formule di entrambi i prodotti sono arricchite con olio di mandorle italiane, per labbra nutrite, peptidi biomimetici, per un volume naturale, e un aroma fruttato ispirato al vino. Il packaging nero con dettagli dorati, racchiuso nell'iconica confezione dorata Dolce&Gabbana, esalta l'eleganza del prodotto e rende questo duo un must-have per un look sofisticato e glamour.



ESSENCE
GLOSSY GLAZE

I nuovi rossetti essence Glossy Glaze regalano labbra dal colore intenso, con un finish lucido e ad alta brillantezza. La texture morbida e burrosa si scioglie sulle labbra, scivolando delicatamente e offrendo un comfort che dura tutto il giorno senza seccare. Perfetti per un look wow, con un effetto lucido che non passa inosservato, sono disponibili in tonalità che spaziano dal nude più delicato al rosso più audace, per ogni umore, outfit e selfie. Inoltre, sono vegan e cruelty-free, per brillare con stile e coscienza. Con Glossy Glaze, le labbra sono sempre al centro dell'attenzione, senza compromessi sul comfort e sull'etica.



FENTY BEAUTY
GLOSS BOMB OIL E
GLOSS BOMB STIX
SHIMMER

Fenty Beauty presenta due nuovi prodotti per labbra irresistibili: il Gloss Bomb Oil e il Gloss Bomb Stix Shimmer. Il primo offre una texture oil arricchita con burro di karité, vitamina E, olio di pompelmo e microsferi di acido ialuronico per rimpolpare le labbra, garantendo luminosità e brillantezza. Il secondo, il Gloss Bomb Stix Shimmer, combina il comfort di un gloss con l'intensità di un rossetto. Infuso con il profumo di pesca e vaniglia, regala un effetto perlato multidimensionale, stratificabile, per una brillantezza unica. Entrambi i prodotti sono perfetti per chi desidera labbra brillanti e curate con un tocco di lusso.



GIVENCHY
ROSE PERFECTO SHINE
SERUM LIPSTICK

Rose Perfecto Shine Serum è un rossetto ibrido care & color con un finish ultra brillante. La sua formula unisce colore intenso e Plump Complex, con Acido ialuronico e Vitamina C, offrendo 8 ore di effetto rimpolpante e 24 ore di idratazione. La consistenza fondente oil-in-stick regala labbra morbide, piene e idratate. Arricchito con ingredienti skincare, tra cui Squalano e 5-Oil Complex, migliora la luminosità delle labbra e garantisce un finish brillante e duraturo. Disponibile in 12 tonalità per ogni tipo di incarnato, è ideale per labbra secche, levigandole e rimpolpandole. La formula è al 95% skincare-based.



GOOVI
OH MY BALM!

Goovi lancia Oh My Balm!, un Lip Treatment con SPF 15 che unisce skincare e make up. Questo prodotto innovativo combina il finish lucido e colorato di un lip gloss con i benefici idratanti, nutrienti e rimpolpanti di un trattamento labbra. Grazie a un tripeptide naturale che stimola la produzione di collagene e acido ialuronico, le labbra risultano più distese, idratate e visibilmente più piene. La formula contiene anche un attivo vegetale derivato da cere di jojoba, mimosa e girasole, che crea una barriera protettiva, nutrendo e ammorbidendo le labbra. La protezione SPF 15 protegge dai danni UV, mentre la texture cremosa e non appiccicosa assicura comfort. Disponibile in quattro tonalità sheer.



GUCCI BEAUTY
GUCCI ROSSO
ANCORA

Gucci Beauty celebra le sue tonalità iconiche con tre finish distintivi: matte, ultra-brillante e soft matte liquido. Il rosso Gucci Rosso Ancora, emblema della Maison, è disponibile in varianti come Rouge de Beauté Brillant, un rossetto ultra-brillante che idrata e illumina grazie al Complesso di Olio di Peonia e Rosa Nera, e Rouge à Lèvres Liquide Mat, un rossetto liquido con finish matte, ricco di Olio di Rosa Nera e Acido ialuronico, che nutre e leviga le labbra. Gucci Rouge à Lèvres Mat, con un finish cremoso a lunga tenuta, offre un colore intenso e vellutato, arricchito da oli e cere gelificanti per una sensazione morbida. Ogni rossetto è caratterizzato da un packaging rosso elegante e una scatola lucida con testo bianco. La collezione include anche le tonalità best-seller #217 Valeria Rose, un rosa sofisticato, e #308 Lucy Dark Orange, un arancio caldo e vibrante, rappresentando l'autenticità e l'eleganza senza tempo del brand.



KIKO MILANO
KIND BY KIKO – KIND
GLOWY HYDRA LIP OIL

Kiko Milano rilancia la sua gamma Green Me con una nuova linea chiamata Kind by Kiko, pensata per esaltare la bellezza e ridurre l'impatto ambientale. Con un packaging rinnovato, caratterizzato da linee sinuose che richiamano i giardini zen e colori verde e rosa, la linea è realizzata con materiali sostenibili come carta 100% riciclata e FSC. Le formulazioni, vegane e testate anche su pelli sensibili, sono altamente performanti e con un minimo del 62% di sostenibilità. Gli ingredienti sono scelti per ridurre il consumo di risorse naturali e favorire il recupero di scarti e sottoprodotti. Kind Glowy Hydra Lip Oil dona un tocco luminoso, arricchendo il trucco con un'attenzione particolare all'ambiente. Kiko Milano punta a superare il 60% di ingredienti sostenibili entro il 2030.



LANCÔME LIP IDÔLE JUICYTREAT

Lancôme presenta Lip Idôle JuicyTreat, il nuovo gloss-trattamento labbra che rappresenta l'evoluzione degli iconici Juicy Tubes. Con una formula innovativa che agisce come un siero, Lip Idôle JuicyTreat™ idrata fino al 70% in una sola applicazione, dona lucentezza tridimensionale e garantisce un'idratazione leggera e non appiccicosa fino a 24 ore. Arricchito con il 20% di squalano, acido ialuronico e peptidi MaxiLip, migliora visibilmente l'aspetto delle labbra rendendole più piene, levigate e sane nel tempo. Il gloss è disponibile in 15 tonalità juicy, create dai make up artist internazionali Lisa Eldridge e Sheika Daley, pensate per adattarsi a ogni carnagione e stile. Con una texture piacevole, un profumo di vaniglia e menta fresca e un maxi-applicatore morbido e avvolgente, Lip Idôle JuicyTreat promette di diventare una nuova ossessione beauty.



M-A-C LIPGLASS AIR

Gloss dalla texture impalpabile che ridefinisce il concetto di brillantezza. Leggero come l'aria ma ultra-performante, questo nuovo Lipglass si distingue per la formula vegana arricchita con un blend al 7% di oli botanici – cocco, jojoba e meadowfoam – che nutre e idrata le labbra per tutto il giorno, eliminando ogni sensazione di appiccicoso. Il risultato è una lucentezza effetto specchio declinata in 10 shade ultra-luminose, racchiuse in un packaging trasparente ispirato alla purezza del vetro.



MESAUDA HYDRAMORPHOSIS

Un trattamento idratante e volumizzante, per labbra morbide, piene e juicy. Questo straordinario balsamo rimpolpante per le labbra attenua le linee sottili, gonfiando leggermente le pieghe superficiali, stimolando il microcircolo e regalando così un maggiore aumento di volume. La delicatissima e piacevolissima sensazione di pizzicore e calore farà desiderare di averne ancora! La texture ultra-morbida presenta una sensorialità ibrida tra un gloss e un olio, che ravviva istantaneamente le labbra con un delicato accenno di colore. Il prodotto, facilissimo da applicare, rimane steso alle labbra senza timore che possa migrare.



MULAC HYDRASTAIN

Hydrastain è la nuova lip tint di Mulac che rivoluziona il concetto di colore labbra: un balsamo liquido che unisce effetto tattoo a lunga tenuta e idratazione profonda grazie all'acido ialuronico. La formula leggera, non appiccicosa e stratificabile permette di modulare l'intensità del colore mantenendo sempre un'applicazione confortevole. All'inizio glossy, si opacizza naturalmente col passare delle ore. Testata per durata e idratazione, Hydrastain è disponibile in quattro tonalità nude pensate per valorizzare ogni incarnato: Pop Principessa (nude rosato freddo), K-Mauve (nude malva chiaro), POV (nude nocciola neutro) e Hip Hop Honey (nude caramello caldo). In lancio anche una limited edition: Radical Ruby, nude amarena con effetto stain vino naturale.



OVERSKIN CLICK 'N KISS

Click 'N Kiss è un rossetto jumbo luminoso e confortevole, che si fonde perfettamente sulle labbra grazie alla sua texture morbida e avvolgente, simile a un balm. Dona un effetto balmy, labbra rimpolpate e una brillantezza modulabile. Arricchito con estratto di melograno e olio di ciliegia, dalle proprietà emollienti e protettive, nutre intensamente e valorizza il sorriso. La speciale punta a matita garantisce un'applicazione precisa e non necessita di temperamatite. La texture scorre delicatamente sulle labbra regalando comfort e un colore pieno e luminoso, che può essere intensificato con più passate. Disponibile in sei nuance: 01 Soft Rosie, 02 Glazy Glow, 03 Poppy Red, 04 Sweet Hazel, 05 Sugar Berry e 06 Hot Choco.



PRADA BEAUTY
PRADA LIGHT
GLOWING LIPCOLOR

Prada Beauty presenta Prada Light Glowing Lipcolor, una nuova linea di rossetti che esalta la luminosità delle labbra con un effetto soft-focus. Disponibile in cinque tonalità, la formula arricchita con Micro-Pixel Pearls™ diffonde la luce in modo esclusivo, regalando un glow trasparente e naturale. Le tonalità includono "U020 Rosso", "U019 Brown", "U018 Pink", "U016 Rose" e "U014 White", ognuna con un effetto modulabile per un colore luminoso e raffinato. La formula, che combina estratto di Bifidus e olio del Frutto della Passione, idrata e nutre le labbra, offrendo comfort duraturo. Il packaging, ispirato al materiale Re-Nylon di Prada, è stato rinnovato in una forma rotonda per un'applicazione più sensoriale e scorrevole.



PUPA MILANO
VAMP! MARKER DUO

Vamp! Marker Duo è un prodotto multi-funzione che offre due effetti diversi: da un lato, un lip marker che definisce e colora le labbra con un colore vibrante e modulabile, dall'altro, un oil gloss per un effetto lucido e brillante. Il lip marker ha una formula a base di acqua che crea un film impercettibile, resistente al bacio, e contiene Acido ialuronico per labbra setose e idratate nel tempo. L'applicatore ergonomico consente diverse modalità di applicazione. Il gloss finale dona un effetto 3D lucente e morbido, unendo il comfort e l'idratazione di un olio con la brillantezza di un gloss, grazie agli estratti di Olio di Cocco e Olio di Semi di Lampone, emollienti e nutrienti. Vamp! Marker Duo è composto da un lip marker effetto seconda pelle e un oil-gloss ultra sensoriale.



RABANNE
GLOWIES

Rabanne presenta tre nuove tonalità estive di Glowies, gloss labbra effetto specchio dal finish sheer o perlato: 001 Love language (rosa baby), 035 Endgame (corallo) e 031 Pick-me girl (rosa legnoso). Le nuove shade, pensate per valorizzare ogni incarnato, si distinguono per brillantezza fino a +400% e una formula arricchita con acido ialuronico ed estratto di melograno, che garantisce comfort e idratazione immediata. Il balsamo labbra Lovebalm, nella tonalità 001 Love Language, completa la routine con un finish luminoso e idratazione intensa. Insieme, formano l'Universal Lip Duo, per labbra morbide, rimpolpate e naturalmente brillanti.



SISLEY
COLOR CLOUD

Sisley presenta Color Cloud, il nuovo prodotto che unisce rossetto e blush in una formula innovativa, ideale per labbra e guance sempre impeccabili. Disponibile in tre tonalità - n. 1 Tawny, un nude profondo; n. 2 Rosy, un rosa fresco; n. 3 Berry, tra lampone e rosewood - Color Cloud offre una texture ariosa e leggera che si fonde armoniosamente con la pelle, per un comfort assoluto e una sensazione di impalpabilità. La finitura mat poudré lascia le guance vellutate e le labbra morbide, piene e rimpolpate, attenuando imperfezioni e piccole rughe. Il prodotto, modulabile, permette di passare da un look discreto a uno più intenso in pochi secondi, adattandosi facilmente a ogni momento della giornata. Facile da applicare grazie a un apposito applicatore morbido, Color Cloud è perfetto per ritocchi veloci, ed è disponibile in un elegante flaconetto dorato con il logo "S" serigrafato. Un must-have per un make up raffinato e senza sforzi.



TEALOGY
TEA GLOSS

Tea Gloss Trattamento Volumizzante Labbra è molto più di un gloss: un trattamento nutriente e rimpolpante che dona definizione, volume e lucentezza. La texture fondente è arricchita con antiossidanti, burro di karité, oli vegetali e stevia, per labbra morbide, idratate e protette. Un peptide biomimetico stimola il collagene per un effetto volumizzante clinicamente testato: +40% volume, +60% idratazione, +70% morbidezza. Disponibile in versione trasparente e in due tonalità modulabili (Peach e Berry). Il 98% delle persone nota labbra più belle già dal primo utilizzo. Formula pulita, naturale e "commestibile", profumo assente ma gusto dolce grazie alla stevia. Contiene estratto di tè bianco ricco di catechine, vitamine, zinco e magnesio. Effetto visibile, clinicamente dimostrato.

MASCARA EFFECT: MISSIONE WOW

IL SEGMENTO MASCARA EVOLVE VERSO
FORMULE SKINCARE-ORIENTED,
APPLICATORI INNOVATIVI E PACK ECO-
FRIENDLY, OFFRENDO NUOVE OPPORTUNITÀ
DI SELL-OUT E VALORIZZAZIONE
DELL'ASSORTIMENTO IN PROFUMERIA

DI SILVIA BALDUZZI

Iconico, irrinunciabile, in continua evoluzione: il mascara si conferma uno dei prodotti più amati e strategici all'interno dell'assortimento di ogni profumeria. Non solo strumento di bellezza immediata, ma anche veicolo di innovazione formulistica e tecnologia applicativa. Questo speciale esplora le ultime tendenze del segmento, tra nuovi lanci, richieste dei consumatori, focus skincare-oriented e packaging sempre più sostenibili. Un approfondimento pensato per aiutare i retailer a cogliere le opportunità di sell out e differenziazione in un mercato dinamico e altamente competitivo. 



ARMANI BEAUTY VERTIGO LIFT MASCARA

Mascara allungante senza grumi che rende le ciglia il 70% più visibili e definite. L'innovativo scovolino Infinity-Loop afferra, riveste e separa ogni ciglio per una lunghezza fino a 5 mm. Dopo 3 anni di ricerca, la formula scorrevole consente di realizzare look leggeri o intensi, con una tenuta di 24 ore senza sbavature. Arricchita con arginina e amminoacidi, lascia le ciglia elastiche, flessibili e leggere. Il 91% delle utenti conferma che separa le ciglia una a una, il 94% che scorre facilmente, il 90% che le ciglia restano elastiche, il 93% che non le appesantisce. Si applica dalle radici alle punte con movimenti a zig zag per allungare e definire ogni ciglio. Un solo strato per un effetto naturale e pulito o più passate per una lunghezza scenografica, sempre con un finish ordinato e senza grumi.

BENEFIT COSMETICS BADGAL BOUNCE

BADgal Bounce è il nuovo mascara volumizzante con scovolino double face: un lato con setole in fibra riveste ogni ciglio dalla radice alla punta, l'altro definisce e separa per un effetto pieno senza grumi. L'applicatore ibrido, progettato su misura, garantisce risultati impeccabili e ciglia soffici, elastiche e voluminose. La formula è a prova di sbavature e residui, per una tenuta perfetta tutto il giorno. Il volume? Fino a +242% dopo tre passate.



CHANEL

LE VOLUME DE CHANEL

Le Volume de Chanel è un mascara che dona volume immediato sin dalla prima applicazione. Le ciglia appaiono più folte, moltiplicate e intensamente colorate, per uno sguardo amplificato. Il risultato è frutto della sinergia tra un esclusivo applicatore a dischi sovrapposti, che moltiplica il volume, e una formula fluida e rapida ad asciugarsi, ideale per un effetto su misura. Contiene cere volumizzanti, gomma di acacia per fissare la curvatura e agenti filmogeni che mantengono la morbidezza delle ciglia. Oftalmologicamente testato, è adatto anche a chi indossa lenti a contatto. Il risultato si intensifica a ogni passaggio. Per un effetto ottimale, si consiglia l'uso con La Base Mascara.

CLIOMAKEUP

360FLIP BROWN

ClioMakeUp propone 360Flip Brown, nuova tonalità di mascara che unisce marrone e burgundy per un look naturale e sofisticato. Alternativa alla versione Black, è ideale per chi cerca volume e lunghezza senza rinunciare a un effetto "clean". La formula innovativa e la texture cremosa donano ciglia il 100% più voluminose e lunghe già dalla prima passata. Lo scovolino in elastomero avvolge ogni ciglio, distribuendo il prodotto in modo uniforme e senza grumi. Long-lasting fino a 12 ore, garantisce un make up impeccabile e senza sbavature. Perfetto per un trucco quotidiano, 360Flip Brown valorizza lo sguardo con tonalità delicate, adatte a tutti gli incarnati.

CLINIQUE

HIGH IMPACT HIGH-FI FULL VOLUME MASCARA

Un mascara ultra-pigmentato e ricco di fibre dimensionali che allunga le ciglia e dona loro subito il 230% in più di volume. Le fibre di nylon nero contribuiscono ad aumentare il volume, poiché vengono depositate a ogni applicazione su tutte le ciglia. Il pigmento ricco di ossidi di ferro e perla rende lo sguardo intenso e le ciglia bellissime. La tripla miscela di olio di Argan, olio di cocco e olio di Moringa aiuta a idratare e nutrire le ciglia. L'aggiunta di questi oli conferisce alle ciglia un effetto volumizzante e una scorrevolezza che agevolano l'applicazione del mascara. Le ciglia appaiono rinforzate, lucide e morbide al tatto. Infine, lo scovolino High-Def Wave Brush ha delle setole ondulate che aiutano a pettinare e rivestire ogni singola ciglia, oltre a una punta di precisione per catturare e definire anche le più corte.

COLLISTAR MILANO INFINITO MASCARA

Infinito Mascara torna in versione ancora più performante e ricaricabile, per ciglia visibilmente più lunghe, definite e incurvate sin dalla prima applicazione. La formula clean, priva di ingredienti di origine animale, siliconi, alcol e nickel controllata, è arricchita con attivi skincare come Resina del Mastice di Chio, Fitocheratina e Acqua di Fiordaliso Italiano, per un effetto trattamento immediato e progressivo. Disponibile in Extra Nero e Marrone, garantisce colore intenso, zero grumi e lunga tenuta. L'applicatore "Sky-Lift", in morbido elastomero, allunga, definisce e separa anche le ciglia più corte. Il nuovo pack ricaricabile, dal finish lucido, unisce sostenibilità e design contemporaneo.

DIEGO DALLA PALMA MILANO MYSELFTOY

Diego dalla Palma Milano amplia la linea Toy con MySelfToy, un mascara modulabile pensato per creare look su misura: da un effetto naturale a un volume estremo. La sua texture cremosa e flessibile consente applicazioni multiple senza grumi o sbavature. MySelfToy è un mascara 6D che dona volume, lunghezza, definizione e stimola la crescita naturale delle ciglia in 30 giorni, tingendole progressivamente. Contiene Hexapeptide-1 e olio di caffè arabica per intensificare la pigmentazione (+55% in 15 giorni) e Superlash CPX al 2% con Biotinyl-GHK per rafforzare e ancorare le ciglia. L'esclusivo estratto di plancton del mare tahitiano aumenta densità e resistenza.

DIOR DIORSHOW OVERVOLUME MASCARA

Il nuovo Diorshow Overvolume Mascara di Dior promette uno sguardo grandioso con ciglia dal volume estremo e perfettamente definite. Grazie a un complesso di cere emollienti e sfere di polvere, offre +440% di volume immediato, senza irrigidire. La formula no transfer garantisce 24 ore di tenuta, sigillando curvatura e lunghezza con cere strutturanti e polimeri fissativi. Il colore è nero intenso, ottenuto da pigmenti altamente concentrati. Arricchito con Pantenolo-D, olio di Abissinia e acqua floreale di fiordaliso, nutre e rinforza le ciglia. Lo scovolino con serbatoio centrale dosa perfettamente il prodotto e, grazie a un mix di setole flessibili e rigide, infoltisce, scolpisce e separa ogni ciglio, anche la più corta, per un effetto ventaglio spettacolare e uno sguardo irresistibile.



DOLCE & GABBANA EVERINK LINER ED EVERFULL HI-DEFINITION MASCARA

Dolce & Gabbana presenta Everink Liner ed Everfull Hi-Definition Mascara, le novità del suo make up per creare un flawless look audace e deciso. Per occhi ipnotici dall'alba al tramonto, Dolce & Gabbana svela due nuove proposte che combinano performance impeccabili con un comodo sistema di applicazione che garantisce alta precisione e definizione. Completano la gamma Everlast Primer ed Everlast Foundation, che creano la base perfetta per un flawless look dall'appeal iconico donando alla pelle perfezione e idratazione profonde. I nuovi prodotti Dolce & Gabbana Beauty si presentano in packaging dal look contemporaneo, sintesi di eleganza e praticità.

FENTY BEAUTY HELLA THICC VOLUMIZING MASCARA IN LET'Z BE BLUNT + HELLA EXTRA MASCARA- BOOSTING LASH PRIMER

Hella Thicc Volumizing Mascara di Fenty Beauty è ora disponibile nella nuova shade Let'z Be Blunt, un elegante marrone caldo dal finish naturale. Mantenendo volume ed effetto lash-lift dell'iconico Cuz I'm Black, questa tonalità offre un risultato più soft, ideale per ogni incarnato e tipo di ciglia, anche le più chiare. Il suo applicatore conico in fibra cattura e separa ogni ciglio per un volume estremo, definizione impeccabile e zero grumi. Texture cremosa, tenuta long-lasting, resistente a sudore e sbavature. Per uno sguardo definito ma naturale, prova Cuz I'm Black sulle ciglia superiori e Let'z Be Blunt su quelle inferiori. L'effetto si può potenziare con Hella Extra Mascara-Boosting Lash Primer, arricchito con acidi grassi vegetali: nutre, rinforza e amplifica volume e tenuta. La tinta "coco nude" esalta la resa colore del mascara e dona un effetto ciglia finte. Perfetto in combo con ogni shade di Hella Thicc.



GUCCI BEAUTY**MASCARA LE MAGNÉTISME**

Gucci Beauty presenta Mascara Le Magnétisme, nuova mascara volumizzante e incurvante che amplifica il potere magnetico dello sguardo. Racchiuso in un elegante tubetto nero con tappo dorato scanalato, dona un effetto ventaglio con ciglia nere intense. L'applicatore esclusivo, curvo a due lati, incurva e volumizza grazie a 247 setole di diverse lunghezze disposte su 10 file, catturando anche le ciglia più sottili. La formula, arricchita con pigmenti neri e blu, aumenta il volume fino al 90% e mantiene la curvatura per 12 ore. La texture leggera e modulabile consente più applicazioni senza grumi o sbavature. Disponibile nell'intensa tonalità Eve Black, garantisce un look audace, ipnotico e impeccabile.

KIKO MILANO**KIND BY KIKO – KIND VOLUME MASCARA**

Kiko Milano presenta Kind Volume Mascara, protagonista della nuova linea Kind by Kiko: una gamma rivisitata che unisce bellezza, performance e sostenibilità. Il mascara, vegan e dermatologicamente testato anche su pelli sensibili, offre una formula potenziata con un minimo del 62% di ingredienti sostenibili. Il packaging, ispirato ai giardini zen, utilizza carta 100% riciclata e certificata FSC. Kind by Kiko promuove un nuovo modo di vivere la beauty routine, rispettoso dell'ambiente: ingredienti ricavati da fonti responsabili, biodegradabili o rigenerati da scarti di produzione. Il marchio punta a superare il 60% di ingredienti sostenibili in tutte le formulazioni entro il 2030. Kind Volume Mascara è quindi simbolo di una bellezza più consapevole, che unisce stile, etica e cura del Pianeta.

**LANCÔME****HYPNÔSE DRAMA WATERPROOF MASCARA**

Il mascara Hypnôse Drama Waterproof garantisce un volume intenso e una tenuta fino a 24 ore grazie alla sua formula specifica. L'applicatore convesso oversize assicura un contatto ottimale con le ciglia, avvolgendole uniformemente dalla radice alle punte e conferendo un colore intenso fin dalla prima stesura. L'applicazione avviene posizionando il lato curvo dello spazzolino alla base delle ciglia e risalendo con movimenti a zig zag, quindi si utilizza l'estremità per separare e donare maggiore volume. La formula è senza profumo, oftalmologicamente testata, adatta anche a chi porta lenti a contatto e testata per evitare reazioni allergiche.

M-A-C COSMETICS**STACK ELEVATED MASCARA**

Il nuovo M-A-C Stack Elevated Mascara è una vera rivoluzione per lo sguardo. La sua formula innovativa garantisce un lash lift immediato del +165% già alla prima passata, separando perfettamente le ciglia e lasciandole leggere come piume, senza grumi. Lo scovolino incurvante di doppia precisione le separa, solleva e definisce, per una curvatura estrema. Arricchito con olio di argan e composto per il 91% da ingredienti di origine naturale, nutre e protegge le ciglia fino a 36 ore.

MESAUDA FEMULINE

Mesauda presenta Femuline, il mascara volumizzante e incurvante che definisce e allunga lo sguardo. L'applicatore in elastomero ad arco consente un'applicazione precisa, donando volume senza appesantire. Grazie a cere flessibili, la texture costruibile crea ciglia più spesse e leggere, mentre un polimero idrosolubile forma un film liftante per ciglia piene e lunghe. Il risultato è un effetto ciglia finte, con un nero intenso extra black e una tenuta prolungata che apre e valorizza lo sguardo. Femuline è il mascara ideale per un look definito, naturale e duraturo.

OVERSKIN MASCARA SHARP VOLUME WATERPROOF

Il Mascara Sharp Volume di Overskin by Veralab, arriva anche in versione Waterproof.

Sharp Volume è il primo mascara di Overskin by Veralab con l'esclusivo scovolino 3D in silicone studiato per catturare tutte le ciglia e distribuire il prodotto in maniera precisa e uniforme, a favore di un volume definito immediato e una lunghezza estrema. La sua formula attiva agisce sulle ciglia come un trattamento e usato quotidianamente ne migliora visibilmente lunghezza e volume.

PRADA BEAUTY PRADASCOPE LASH EXTENDING VOLUME MASCARA

Prada Beauty continua a innovare con il mascara Pradascope Lash Extending Volume, lanciato nel 2025. Questo prodotto, dotato di uno scovolino a 180° Lift and Grip in fibra di nylon, assicura separazione e definizione perfetta delle ciglia dalla radice alla punta. Il packaging nero, con il tocco metallico del cappuccio e la scritta iconica "PRADA", offre un'esperienza sensoriale unica. Prada Beauty, che nel 2023 aveva rivoluzionato skincare e make up con Prada Skin and Color, unisce lusso e responsabilità in formule all'avanguardia. A completare il look occhi, le nuove matite Prada Lines Durable Gliding e le palette Prada Dimensions Holo Nude, per un make up versatile e moderno che spazia dal basic a tonalità vivaci.



RABANNE EYEPHORIA ROCKSTAR MASCARA

Progettato per chi desidera ciglia dal volume audace e un nero profondo e ipnotico, questo nuovo mascara diventa subito un'icona, perfetto per valorizzare lo sguardo e mettere in risalto la propria personalità da protagonista.



TOO FACED RIBBON WRAPPED LASH EXTREME LENGTH TUBING MASCARA

Nel mondo del beauty, le ciglia sono protagoniste. Too Faced, brand iconico noto per il mascara Better Than Sex, rivoluziona ancora lo sguardo con il nuovo Ribbon Wrapped Lash Extreme Length Tubing Mascara. Grazie alla tecnologia Ribbon Wrap, ogni ciglia viene avvolto come da un nastro di seta per una lunghezza estrema e un look intenso che dura 24 ore senza sbavature né grumi. L'applicatore Lash Extension cattura ogni ciglia, anche le più sottili o ribelli, per un effetto definito e drammatico. La formula ultra-black si rimuove facilmente con acqua tiepida.



KERAMOS CARE

NOME

Keramos Care è un brand italiano di dermocosmesi haircare, specializzato in prodotti naturali e sostenibili per la cura di tutti i tipi di capelli e del cuoio capelluto, sia maschili sia femminili.

DATA DI FONDAZIONE

Il brand nasce nel 2022 a opera di Silvia Cecchinato, farmacista, tricologa e formulatrice, insieme a Corinne Baldi.

STORIA

Keramos Care è nato per offrire soluzioni efficaci alle necessità di cuoio capelluto e capelli, grazie all'utilizzo di attivi e sostanze funzionali selezionati con cura, in grado di agire in modo mirato e con risultati comprovati. Le formule sono il risultato di un equilibrio perfetto tra ingredienti sinergici, studiati per garantire benefici reali e tangibili. L'approccio scientifico di Keramos Care non alimenta false speranze, ma si fonda su progressi concreti e visibili, supportati da INCI e sviluppati con attenzione, con l'uso costante dei prodotti e l'impegno individuale verso un benessere completo e consapevole.

PRODOTTI

I prodotti, arricchiti con ingredienti funzionali, mirano a purificare, rivitalizzare e risanare il cuoio capelluto, promuovendo una chioma sana e luminosa. Capelli sani nascono sempre da un cuoio capelluto in salute. Tra gli ingredienti più utilizzati nelle formulazioni del brand c'è l'argilla che, utilizzata da secoli nella tradizione cosmetica, è uno degli ingredienti naturali più preziosi per la salute della pelle e dei capelli. Le sue molteplici proprietà benefiche si ritrovano per esempio in Purifica, un trattamento pre-shampoo esfoliante, ideale per preparare il cuoio capelluto a ricevere i benefici della haircare routine. Attraverso il sito del brand è possibile usufruire di una consulenza tricologica online personalizzata.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Sull'e-commerce del brand, keramoscare.it, e sul sito douglass.it



OLEUM È IL NUOVO TRATTAMENTO A BASE DI OLI ESSENZIALI E OLI VEGETALI PENSATO PER DONARE NUOVA VITA A CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO, TRASFORMANDO L'HAIRCARE ROUTINE IN UNA VERA E PROPRIA SPA DALLE MILLE SFUMATURE SENSORIALI



ALCUNI DEI TANTI PRODOTTI DI KERAMOS CARE: CONTRASTA, LOZIONE AD AZIONE DEFORFORANTE IDEALE PER AGIRE SUGLI INESTETISMI CUTANEI DOVUTI ALLA FORFORA GRASSA; PRESERVA, OLIO GEL A BASE DI CHERATINA E FITOCHERATINA AD AZIONE IDRATANTE E PROTETTIVA DEL CAPELLO; LUMEGGIA, SHAMPOO ANTIOSSIDANTE E NUTRIENTE; RISANA, SIERO LENTIVO RIPARATORE AD AZIONE PROTETTIVA E CALMANTE, A BASE DI FITOCHERATINE E POSTBIOTICI





IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema è il massimo, se la tua azienda opera nella cosmetica o nell'abbigliamento. Investi dove l'emozione non è un trucco. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai arrivare il tuo messaggio a oltre 35 milioni di spettatori con alta propensione al consumo profilati dalla ricerca GfK*.



**Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.**

thewashingmachine.it

ICEBERG



THE NEW FRAGRANCE