

BEAUTY BUSINESS

092025
BEAUTYBIZ.IT

SPECIALE LANCI
LE NOVITÀ D'AUTUNNO

STRATEGIA SOCIAL
L'IMPORTANZA
DELLA COERENZA

STEFANO FILIPAZZI / GHD
TECNOLOGIA, DESIGN
E OMNISCANALITÀ

CELEBRITY BRAND
ISTRUZIONI PER L'USO

Olivier
Tessler
L'ORÉAL ITALIA

Abbracciamo
insieme

IL CAMBIAMENTO



Miss Dior

LA NUOVA ESSENCE



DIOR



MILLION GOLD

PARFUM



THE NEW FRAGRANCE

rabanne

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

L'ICONICA EAU DE PARFUM
& VANILLE COUTURE, LA NUOVA EDIZIONE LIMITATA

YSLBEAUTY.COM

DUA LIPA

YSL



La vie est belle

VANILLE NUDE



NUOVA



LANCÔME
PARIS



roberto cavalli serpentine

the new fragrance



© 2025 Estée Lauder Inc.

ESTÉE LAUDER

[estelauder.it](https://www.estelauder.it)

ADVANCED NIGHT REPAIR EYE LIFT

RISULTATI 4D: RIMODELLA IL CONTORNO
OCCHI IN OGNI SUA DIMENSIONE

NOVITÀ



IL **96%**
HA MOSTRATO
UN EFFETTO
LIFTING
DELLA PALPEBRA
SUPERIORE²

²Test clinico su 58 consumatrici dopo 12 settimane di utilizzo, due volte al giorno (mattina e sera).

* SULLA BASE DELLA VELOCITÀ DI UN RINNOVAMENTO CELLULARE COMPLETO DELLA SUPERFICIE DELLA PELLE CONFRONTATO CON LA NOSTRA FORMULA AL RETINOLO. TEST STRUMENTALE.
** STUDIO COSMETOCLINICO SU 76 DONNE - 56 GIORNI.
*** TEST STRUMENTALE SU 40 DONNE.

SPEGNI LE TUE RUGHE
NON IL TUO SORRISO

NUOVO
RÉNERGIE
C.R.x. TRIPLE SERUM RETINOL

100%* PELLE RINNOVATA
2X* PIÙ VELOCE DEL RETINOLO DA SOLO

C.
VITAMINA C
PURA

X.
X-PEPTIDE

R.
RETINOLO
PURO

DIMOSTRATO
CLINICAMENTE

- 24%**
RUGHE
DELLA FRONTE

- 18%***
LASSITÀ
CUTANEA

- 24%**
PORI
VISIBILI





LANCÔME
PARIS



MAGICO FONDOTINTA SUBLIMANTE

Basta una goccia
per svelare
la tua bellezza autentica


COLLISTAR
MILANO

LIBERA LA TUA BELLEZZA

DOBBIAMO ESSERE INDIMENTICABILI

DI CHIARA GRIANTI

Che la pressione competitiva aumenti è indubbio. La profumeria è pressata da un lato dalla farmacia, complice il camice bianco e un posizionamento prezzo decisamente più accessibile del selettivo – è inutile che continuiamo a negarlo fingendo che la capacità di spesa degli italiani sia la stessa di dieci anni fa, anzi paradossalmente che sia maggiore, dati gli aumenti di listino degli ultimi anni –, e dall'altro lato dall'e-commerce che, vuoi per una questione di comodità vuoi per una maggiore scelta assortimentale, conquista un target sempre più ampio. In mezzo i drugstore, che magari non soddisfano un bisogno di coccola o di autogrificazione ma certamente propongono un beauty performante a un prezzo accessibile, e i monomarca che stanno facendo un grandissimo lavoro di immagine e di consolidamento dei propri brand. Ve ne citiamo solo due a titolo esemplificativo: Kiko Milano e Yves Rocher. In un simile contesto la profumeria cosa può fare? Semplice: offrire la migliore esperienza di bellezza e benessere per il consumatore. Come? Accogliendo la clientela al meglio, stupendola con qualcosa di nuovo ogni volta che entra in store, che sia un device per analizzare la propria pelle o un trattamento omaggio, oppure un brand nuovo da provare, non offrendogli semplicemente valori o servizi, ma valori in cui l'interlocutore si possa riconoscere e identificare. L'industria sta già facendo tutto questo. E il retail?



22 NEWS

PROTAGONISTI

28 POP, SEXY E LIBERA

Miss Dior Essence è la nuova creazione Dior firmata da Francis Kurkdjian: un jus potente e sensuale che ridefinisce la femminilità. Volto della campagna, l'iconica Natalie Portman

30 LA BELLEZZA SI FA IN STICK

Pupa Milano presenta GRW Stick: skincare e make up in formato solido, smart e sensoriale. Una beauty routine compatta, veloce e performante, perfetta per ogni momento della giornata

32 GREEN OUTSIDE, GLOW INSIDE

Clinique rinnova Even Better Clinical Dark Spot Clearing Serum con formula potenziata per ridurre le macchie scure e illuminare l'incarnato. Il nuovo pack sostenibile si unisce a una tollerabilità ideale anche per le pelli sensibili

52 DA INDIE BRAND A POWER BRAND

In attesa dell'approdo in Spagna il prossimo ottobre e in Francia nel corso del 2026, Veralab inaugura 10 negozi diretti e lancia il proprio marketplace su Amazon. Sono solo alcune delle tappe del futuro del brand, come racconta Paolo Deonti, Amministratore Delegato e Head of Strategy di Veralab e Overskin

56 STRATEGIA, INNOVAZIONE E SPIRITO DI SQUADRA

La convention estiva di Ideabellezza, tenutasi a Napoli presso la suggestiva Villa Doria d'Angri, ha riunito oltre 120 persone da tutta Italia per un confronto su strategie aziendali, formazione e team building. L'evento, guidato dall'Amministratore Delegato Alessandro Maiello, è stato l'occasione per presentare in anteprima i nuovi brand in arrivo in store

ABBRACCIAMO INSIEME IL CAMBIAMENTO

DA QUASI UN ANNO ALLA GUIDA DELLA DIVISIONE LUXE DI L'ORÉAL ITALIA, OLIVIER TESSLER CONDIVIDE LA SUA VISIONE PER IL FUTURO DEL MERCATO SELETTIVO ITALIANO: UN ECOSISTEMA CHE METTE AL CENTRO IL PUNTO VENDITA, VALORIZZA LA RELAZIONE CON IL RETAIL, INVESTE NELLA SOSTENIBILITÀ E NELLA BEAUTY TECH, E GUARDA CON ATTENZIONE SIA AI CONSUMATORI MATURI SIA ALLA GEN Z

**ABBONARSI
CONVIENE!**



BLEU DE CHANEL



LA NUOVA FRAGRANZA

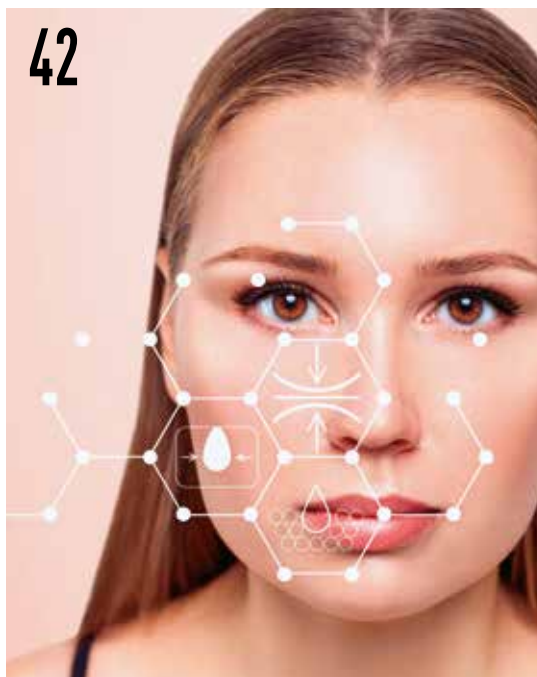
60 TECNOLOGIA, DESIGN E OMNICALITÀ

ghd continua a innovare nel mondo dello styling con una strategia premium basata su distribuzione selettiva, esperienze omnichannel e un uso pionieristico dell'intelligenza artificiale. Stefano Filipazzi, Managing Director Italy & Southeast Europe, racconta l'evoluzione del brand

64 UNO SGUARDO RIDEFINITO IN 4D

Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt è il nuovo trattamento Estée Lauder progettato per agire su quattro aree chiave del contorno occhi – palpebra fissa superiore, angoli interno ed esterno, area inferiore – con risultati visibili già dopo due settimane. Come ci racconta Daniela Pistoia, corporate education manager di The Estée Lauder Companies Italia

42

**INCHIESTA****42 L'IMPORTANZA DELLA COERENZA NEL SUCCESSO SOCIAL**

Il ruolo del digital nel successo di un prodotto. Dalle strategie dei retailer a quello delle aziende cosmetiche, spaziando dai siti al ruolo delle piattaforme.

66 CELEBRITY BRAND, ISTRUZIONI PER L'USO

Fenty Beauty di Rihanna si conferma il progetto di maggior successo con oltre un miliardo di vendite, seguito a breve distanza da Rare Beauty di Selena Gomez

SPECIALE**71 BELLEZZA IN VERSI: LE NOVITÀ DA SCOPRIRE**

Il mondo della profumeria evolve con nuovi lanci che coniugano tecnologia e stile. In questo speciale, cinque gruppi tematici accompagnati da poesie guidano alla scoperta delle novità pensate per le profumerie e per un consumatore sempre più esigente

71



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

**BEAUTY BUSINESS**

N. 9 SETTEMBRE 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

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
Graphicscalve 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 persona-
li, 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 spettanze.

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, TVÙ, TOY STORE, UPTRADE



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

BOSS



BOTTLED BEYOND
THE NEW GINGER-LEATHER FRAGRANCE



NICOLE KIDMAN VOLTO DI CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

Nicole Kidman è stata nominata Global Brand Ambassador di Clé de Peau Beauté. Celebre per la sua presenza carismatica dentro e fuori dal set, così come per il suo impegno attivo a favore delle donne, Nicole Kidman incarna perfettamente la radiosità di Clé de Peau Beauté, in cui si fondono intelligenza, arte e visione. La sua eleganza e il suo impegno per un cambiamento significativo la rendono un'ambasciatrice d'eccezione, rappresentando una visione di bellezza e radiosità trasformativa e senza

tempo. "Siamo lieti di dare il benvenuto a Nicole Kidman nella famiglia Clé de Peau Beauté", ha dichiarato Mizuki Hashimoto, Chief Brand Officer di Clé de Peau Beauté. "Crediamo che la radiosità non sia solo un aspetto esteriore, ma una forza interiore che genera cambiamenti positivi. Nicole Kidman impersona questa convinzione attraverso il suo percorso ispiratore, dimostrando come passione e obiettivi possano liberare una luce che dà forza anche agli altri".

PINALLI APRE CINQUE STORE

Pinalli continua il proprio percorso di crescita con l'apertura di cinque nuovi store e l'ingresso per la prima volta in Abruzzo. Nel dettaglio, dopo l'apertura nei giorni scorsi a Castelfranco Veneto (TV), ad Alessandria (25 luglio, presso Centro Commerciale Panorama), a Città Sant'Angelo (PE) il 1° agosto all'interno del Città Sant'Angelo Village Outlet, il piano di espansione è proseguito con nuovi store a Castel Guelfo (BO) il 29 agosto presso Castel



Guelfo The Style Outlets e Noventa di Piave (VE) il 5 settembre nel Designer Outlet del gruppo McArthurGlen. Queste aperture si inseriscono nel piano strategico di espansione del brand, che nei primi mesi del 2025 ha già visto l'inaugurazione di 10 punti vendita, superando così i 90 store e confermando il proprio ruolo di protagonista nella distribuzione beauty a livello nazionale. "Le aperture previste per questa estate rappresentano un passo significativo nel percorso di crescita di Pinalli – ha dichiarato Raffaele Rossetti, Presidente e Amministratore Delegato dell'azienda –. Superare quota 90 store ci consente non solo di rafforzare la nostra presenza in aree per noi strategiche come il Nord-Est, ma anche di entrare per la prima volta in Abruzzo, ampliando la rete e proiettando il nostro progetto in una dimensione sempre più nazionale. Ovunque andiamo, ci guida una forte condivisione di valori con i territori in cui scegliamo di investire: intraprendenza, visione imprenditoriale, concretezza e spirito di innovazione. Continueremo a lavorare per essere sempre più vicini ai nostri clienti, in grandi città come in contesti più locali ad alto potenziale".

LA LICENZA DI LONGCHAMP VA A INTERPARFUMS SA

Longchamp e Interparfums SA hanno siglato un accordo di licenza per fragranze valido fino al 31 dicembre 2036. Il primo lancio è previsto per il 2027. In base a questo accordo esclusivo a livello mondiale, Interparfums SA sarà responsabile della creazione, dello sviluppo, della produzione e della distribuzione delle linee di fragranze nei punti vendita a marchio Longchamp e nei canali di distribuzione selettiva come grandi magazzini, profumerie e negozi duty-

free. Philippe Benacin, Presidente e CEO di Interparfums SA, ha aggiunto: "Sono lieto di questa partnership con Longchamp, simbolo dell'eccellenza francese. La notorietà del nome della Maison, i codici immaginativi che definiscono la sua pelletteria e, più recentemente, le sue creazioni di moda, sono asset preziosi per lo sviluppo di successo delle linee di fragranze. Siamo molto ottimisti riguardo al futuro di questa entusiasmante opportunità".

ARMANI BEAUTY TORNA A VENEZIA 82

Armani beauty ha rinnovato la collaborazione come Official Beauty Sponsor dell'82esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia, che si terrà dal 27 agosto al 6 settembre 2025. Per l'ottavo anno consecutivo, Armani beauty sarà il creatore ufficiale dei look make up degli ospiti del festival, tra cui le celebrity che sfileranno sul red carpet. Quest'anno, i prodotti protagonisti, sia sul red carpet che fuori, saranno Luminous Silk Foundation, Skin Tint, Cheek Tint Shine, Eye Tint, Vertigo Lift e Prisma Glass. In parallelo al ruolo di Official Beauty Sponsor, Armani beauty presenterà il Premio degli Spettatori – Armani beauty, Venezia Spotlight. Venezia Spotlight è la sezione competitiva del festival dedicata alle nuove tendenze del cinema mondiale e presenta una selezione di opere il cui obiettivo è dimostrare innovazione e originalità creativa. Per il quarto anno consecutivo, questo premio, giudicato da una giuria di spettatori, celebrerà il miglior film proprio della sezione Venezia Spotlight.

RABANNE SOSTIENE I GIOVANI ARTISTI INSIEME A MIRAVAL STUDIO

Negli anni '80, Paco Rabanne non si limitava a vestire corpi, ma metteva in movimento gli animi. Sempre in anticipo sui tempi, è stato uno dei primi designer a fondere moda, musica e cultura in modo audace e lungimirante. Attraverso il suo marchio Paco Rabanne Design e il Centre 57, ha portato artisti afro, disco e funk nel cuore della scena creativa parigina, sostenendo la diversità, l'inclusività e l'ibridazione culturale. Oggi, Rabanne fa rivivere quell'eredità musicale con un progetto unico in collaborazione con i leggendari Miraval Studios: una rimasterizzazione completa del suo catalogo afro-disco originale, riportato in vita grazie all'esperienza del produttore Damien Quintard. Il 9 luglio, l'iconico singolo "Listen To The Music" di Judy Carter, pubblicato originariamente nel 1983, è tornato sulle piattaforme di streaming in una versione completamente rimasterizzata – prodotta da Miraval, lo studio di registrazione più prestigioso della Francia. Per celebrare questa rinascita, Rabanne lancia la sfida #RabanneRemix, un invito aperto a produttori, beatmaker, musicisti e creativi di tutto il mondo. L'obiettivo: remixare il brano originale e condividere la propria visione del suono di domani. In palio: una residenza esclusiva presso i Miraval Studios a ottobre 2025, per co-produrre un brano inedito insieme a professionisti di fama mondiale. Un'occasione unica per contribuire alla rinascita dell'identità musicale di Paco Rabanne e per scrivere una nuova pagina della sua storia visionaria. Per sostenere la nuova generazione di talenti, TuneCore si è unita al progetto in qualità di partner.



GIORGIO ARMANI



IL NUOVO EAU DE TOILETTE



armanibeauty.it

AARON TAYLOR-JOHNSON



NOVITÀ IN OFFICINA PROFUMO-FARMACEUTICA DI SANTA MARIA NOVELLA

Ludivine Pont è stata nominata Amministratore Delegato di Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, lo storico marchio fiorentino fondato nel 1221 e considerato la più antica farmacia del mondo. Con una consolidata esperienza nel settore del lusso, Ludivine ha ricoperto ruoli di leadership in alcune delle principali Maison internazionali della moda. Dopo gli inizi nel marketing e nella strategia retail, ha contribuito all'espansione internazionale di Philipp Plein. Nel 2016 è entrata in Moncler, dove ha guidato l'evoluzione del posizionamento del brand e introdotto modelli di comunicazione innovativi. Nel 2021 è stata nominata Chief Marketing Officer di Balenciaga, dove ha lavorato a stretto contatto con il direttore creativo Demna, sviluppando una strategia culturale coerente che ha rafforzato la risonanza globale del marchio attraverso un approccio creativo e l'innovazione digitale. Nel 2022 è stata inclusa nella classifica di Forbes dei Most Entrepreneurial CMOs in Marketing. Nel suo nuovo ruolo, Ludivine Pont sarà responsabile dello sviluppo globale del marchio, valorizzando l'eccezionale patrimonio storico e artigianale di Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, con l'obiettivo di affermarne il posizionamento come espressione originale e senza tempo della cura botanica e farmaceutica. Assume ufficialmente l'incarico il 1° settembre 2025.

SHEGLAM ARRIVA IN ITALIA

SHEGLAM, il brand di make up fondato nel 2019 (sebbene sia di proprietà di SHEIN, opera in modo indipendente con un proprio team di gestione e una strategia aziendale autonoma) e distribuito in Italia da Total Brand – società di consulenza strategica specializzata in distribuzione e licensing nel mondo del beauty e della moda – approda nel nostro Paese. Il lancio è previsto per l'inizio di novembre su un numero complessivo di 739 punti vendita trasversali tra profumeria (sono già stati siglati accordi con Ideabellezza, Naima, ecc.), drugstore (con Tigotà) e department store (Coin). Il kick off avverrà a Napoli nel concept store di Ideabellezza di via Dei Mille, primo di 51 punti vendita dell'insegna che referenzierà il brand. "Con

14 milioni di follower sui social, 14 miliardi di visualizzazioni e una quantità enorme di creator raggiunti nel mondo – di cui 4.000 già arrivi in Italia – SHEGLAM nasce come risposta a una domanda: 'Perché il make up di qualità ha sempre un prezzo esagerato, mentre quello economico spesso delude?'. La mission del brand è proporre prodotti che siano belli, qualitativi, performanti e accessibili. Questo è possibile perché SHEGLAM dialoga costantemente con i consumatori, realizza interviste, raccoglie dati in tempo reale e feedback dalla community globale per soddisfare le esigenze reali dei propri interlocutori, soprattutto della Gen Z", racconta Babila Spagnolo, direttore commerciale di SHEGLAM.

NUOVA CAMPAGNA PER ROMA DI LAURA BIAGIOTTI

Il video della campagna di comunicazione dedicata alle fragranze della franchise Roma di Laura Biagiotti è una storia d'amore raccontata attraverso frammenti di emozioni che durano attimi, ma hanno in sé la vocazione del "per sempre". Sullo sfondo una Roma definitiva, inattesa e intrigante. È una città diversa dai racconti precedenti perché è una Roma crepuscolare e notturna, dove si accendono luci e si aprono scorci inaspettati. Dove l'amore vive di un'intensità unica. Assoluta. A dirigere il film è Ivan Cotroneo, autore, sceneggiatore e regista che si distingue per la sua sensibilità raffinata e per il modo in cui riesce a combinare elementi di dramma e commedia, creando storie che sono allo stesso tempo leggere e profonde. Proprio come lo short movie di Roma Uomo Nero Estremo. Il



protagonista maschile dello spot è Aurélien Muller, modello francese di fama internazionale famoso per la sua presenza carismatica e il fisico scultoreo. Al suo fianco, la modella brasiliana Anna Ávila. Il visual è stato scattato da uno dei più grandi maestri dell'obiettivo: Vincent Peters. Il visual che racconta il duo Roma Fiori Bianchi e Roma Uomo Nero Estremo è il trionfo dell'amore sintetizzato nell'immagine di un abbraccio passionale.

TATCHA DEBUTTA IN ITALIA IN ESCLUSIVA DA SEPHORA

Tatcha, il marchio premium di skincare ispirato ai rituali di bellezza giapponesi e amato dagli appassionati di beauty, approda in 15 paesi dell'Unione Europea, tra cui mercati chiave come Italia, Francia e Spagna, attraverso una partnership esclusiva con Sephora. Il marchio di lusso con sede in California, ma che produce le sue formule in Giappone, è disponibile in anteprima dal 22 agosto 2025 sull'app Sephora e dal 25 agosto sul sito web e in alcuni beauty store selezionati. "Negli ultimi 15 anni, abbiamo

costruito legami profondi con i nostri clienti in tutto il mondo grazie alle nostre formule ad alte prestazioni, ai rituali di bellezza giapponesi e al potere trasformativo dell'amore per sé stessi," afferma Mary Yee, CEO di Tatcha. "Siamo entusiasti di portare Tatcha a un pubblico più ampio con il nostro arrivo in Europa previsto per agosto. In quanto partner di lunga data, Sephora è stata la scelta perfetta per aiutarci a raggiungere nuovi clienti con il nostro approccio unico alla bellezza".

THE COSMETICS COMPANY STORE RIAPRE A FIDENZA VILLAGE

The Cosmetics Company Store, il marchio retail di Estée Lauder Companies dedicato alla vendita diretta multibrand dei suoi marchi iconici – tra cui Estée Lauder, MAC e Clinique – ha riaperto a Fidenza Village, uno dei 12 Villaggi di The Bicester Collection, con un flagship completamente rinnovato. Primo in EMEA a dare forma alla nuova visione retail del brand, questo store – già strategico per performance e affluenza – diventa ora modello evolutivo nel piano di trasformazione di The Cosmetics Company Store. Il percorso parte dai punti vendita a maggior rendimento e mira a elevare la customer experience, rafforzare la clientela affezionata, e conquistare i

nuovi visitatori. Grande attenzione è stata dedicata alla sostenibilità con l'adozione di soluzioni ambientali all'avanguardia, a testimonianza dell'impegno concreto verso un retail sempre più responsabile. "Il negozio di Fidenza Village è il primo a incarnare



la nostra nuova visione retail in EMEA, una visione che coniuga attenzione per l'ambiente, innovazione di design e servizio d'eccellenza", dichiara Matteo Tiroto, Direttore Commerciale e Retail di Estée Lauder Companies Italia.



Anne Hathaway

NOVITÀ VITAL PERFECTION

UPLIFTING & FIRMING ADVANCED EYE CREAM

Potente formula al retinolo.
Clinicamente testata per contrastare rilassamento cutaneo,
occhiaie, rughe del contorno occhi in **1 sola settimana**.⁽¹⁾

Retinolo+SafflowerRED™
3 VOLTE PIÙ EFFICACE
RISPETTO AL SOLO RETINOLO⁽²⁾

Il Potenziale Non Ha Età



(1) Test clinico su 32 donne. (2) Test clinico su 40 donne.
In 1 settimana sulle zampe di gallina e le rughe percolari.

SHISEIDO
GINZA TOKYO





DI ALESSANDRO BOSSI

EQUITY PARTNER & FOUNDER
W EXECUTIVE

Guida alla leadership del futuro

LE COMPETENZE EXECUTIVE PIÙ RICHIESTE NEL BEAUTY

Il mondo del beauty è in profonda trasformazione. Innovazione tecnologica, consapevolezza ambientale, nuove abitudini di consumo e valori sempre più centrali per i clienti stanno ridisegnando il profilo della leadership ideale. Oggi, le aziende del settore non cercano solo manager capaci di generare risultati: cercano leader in grado di ispirare, innovare e costruire visioni sostenibili e condivise.

Dall'osservazione del mercato executive nel beauty emergono chiaramente cinque competenze chiave, che definiscono il nuovo identikit del top manager.

1. Leadership sostenibile

Il primo elemento distintivo è la capacità di guidare l'impresa verso obiettivi di sostenibilità concreti, misurabili e coerenti con le aspettative del mercato e della società. Non si tratta solo di adottare politiche green, ma di integrare i principi ESG (Environmental, Social, Governance) nella strategia aziendale. La sostenibilità, in questo senso, non è un'area separata: è una visione trasversale che tocca ogni decisione, dalla filiera alla comunicazione.

2. Digital & Tech Savviness

Il manager del beauty di oggi non può prescindere da una solida comprensione delle tecnologie emergenti. Dall'evoluzione dell'e-commerce alla crescente applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito retail, marketing e customer care, le competenze digitali sono imprescindibili. Questo non significa essere tecnici, ma saper dialogare con le funzioni digital e tech, comprendere le potenzialità delle piattaforme e anticipare i trend.

3. Orientamento omnicanale

La separazione tra fisico e digitale è ormai superata. Le aziende beauty si muovono in un ecosistema fluido in cui il consumatore si aspetta un'esperienza integrata, coerente e personalizzata, sia online sia offline. Il leader executive deve saper gestire questa complessità, orchestrando con coerenza canali retail tradizionali, piattaforme digitali e modelli direct-to-consumer.

4. Inclusività e diversity management

Inclusione e diversità non sono più temi "nice to have", ma asset strategici. I brand che promuovono una cultura inclusiva e rappresentativa delle diversità — di genere, etnia, età, orientamento e abilità — costruiscono un rapporto più autentico con i clienti e attraggono talenti motivati. Il ruolo del top manager è quello di essere garante di questa cultura, favorendo un ambiente di lavoro equo e valorizzante.

5. Customer-centric innovation

Infine, la capacità di innovare partendo dal cliente. Conoscere profondamente i bisogni, i desideri e i comportamenti dei consumatori, interpretare i dati e tradurli in strategie, prodotti ed esperienze: questa è la chiave per differenziarsi in un mercato sempre più affollato e competitivo. L'innovazione, per essere efficace, deve essere rilevante e centrata sull'utente finale.

In conclusione, la figura dell'executive nel beauty si sta evolvendo verso un profilo più completo, fluido e orientato al futuro. Non basta più essere esperti del settore: servono visione, empatia e la capacità di guidare il cambiamento. Le aziende che sapranno investire su queste competenze saranno quelle pronte a interpretare – e influenzare – il nuovo scenario.





NUOVI GHD CHRONOS CURVE

4 NUOVI ARRICCIACAPELLI PROFESSIONALI
RISULTATI AD ALTA-DEFINIZIONE FINO 3X PIÙ VELOCI
CHE DURANO A LUNGO



#ghdchronoscurve

¹Vs arricciacapelli competitor che lavorano a 180-190°C. Test di laboratorio che misura il tempo impiegato per creare onde della stessa lunghezza.
²Test tecnici in laboratorio su capelli scuri, rispetto a capelli asciugati naturalmente.

 good hair day

POP sexy e libera

MISS DIOR ESSENCE È LA NUOVA CREAZIONE DIOR FIRMATA DA FRANCIS KURKDJIAN: UN JUS POTENTE E SENSUALE CHE RIDEFINISCE LA FEMMINILITÀ. VOLTO DELLA CAMPAGNA, L'ICONICA NATALIE PORTMAN

DI SILVIA BALDUZZI

C'è qualcosa di radicalmente nuovo nell'aria. È il sillage inconfondibile e audace di Miss Dior Essence, ultima creazione firmata Francis Kurkdjian, direttore creativo delle Fragranze Dior, che reinterpreta con slancio contemporaneo l'eredità della più celebre fragranza della Maison. Un concentrato olfattivo potente e dichiaratamente sexy, che arriva dritto al cuore del brand e della sua visione di femminilità: libera, giovane, passionale. Miss Dior, oggi, è una dichiarazione d'intenti. La nuova versione della fragranza nasce in un momento in cui il linguaggio della profumeria si fonde con quello della moda e della cultura pop, tra slogan visivi e grida di libertà individuale. "Fruttato, fiorito, succoso... e sensuale!", così Kurkdjian descrive il suo jus, paragonandolo a una canzone pop-art in technicolor, come Comic Strip di Serge Gainsbourg: un'esplosione di emozioni, SHEBAM! POW! BLOP! WIZZ!, pensata per incarnare la forza di una femminilità gioiosa e anticonformista.

Il ritorno dell'essenziale

Il nome Essence non è scelto a caso: in un'epoca che reclama autenticità e verità, Miss Dior si spoglia dell'inessenziale e punta a ciò che davvero conta. Una fragranza manifesto, che rivendica la libertà come primo tratto distintivo. Una nuova

generazione di donne si riconosce in questa composizione intensa e strutturata, dove un accordo gourmand di sambuco e mora introduce un cuore fedele alla tradizione – il gelsomino sambac – ma vibrante di una nuova energia, moderna e provocatoria. Le note di fondo, con un legno di quercia scuro e avvolgente, conferiscono profondità e sensualità, portando il profumo su un piano quasi narrativo. Il risultato? Un chypre fruttato che stupisce e conquista, grazie a una costruzione olfattiva innovativa, in cui gli ingredienti si rincorrono come parole in un proclama. Miss Dior Essence non si limita a profumare: racconta una storia di indipendenza, forza e bellezza ribelle.

Tra moda, storia e icona

Non è solo la fragranza a cambiare: anche la moda Dior rilancia la scritta Miss Dior in maiuscolo su felpe e borse, come uno slogan femminista dalla grafica potente. La nuova campagna stampa e lo storytelling visivo diventano così strumenti di amplificazione di un messaggio chiaro: Miss Dior è un simbolo di espressione, coraggio e desiderio di rompere gli schemi. Il legame con il passato resta, saldo e orgoglioso. La nuova Essence affonda le radici nella storia della Maison e nella figura di Catherine Dior, sorella amatissima di Christian, eroina di guerra e ispirazione autentica per la fragranza nata nel 1947. Oggi come allora, Miss Dior è un inno alla femminilità che non accetta compromessi, celebrando quella bellezza impetuosa che si oppone alla tetraggine.

Design: una bottiglia manifesto

A custodire la nuova Miss Dior Essence, un flacone che omaggia la tradizione con uno spirito decisamente contemporaneo. Il design sartoria-





NATALIE PORTMAN: L'INCARNAZIONE DELLA NUOVA MISS DIOR

Icona di grazia e determinazione, Natalie Portman torna a essere la musa indiscussa di Miss Dior, questa volta in una versione ancora più intensa e rock. Sotto la direzione del regista Manu Cossu, la nuova campagna ritrae l'attrice tra i tetti di Parigi e la maestosità della Bibliothèque Nationale, mentre corre libera, indossando un look che fonde il romanticismo Dior con elementi punk: corsetto con zip, stivali biker, mini-gonna asimmetrica. La sua presenza magnetica incarna perfettamente lo spirito impetuoso della nuova fragranza. Portman è luce in movimento, una meteora rosa che sfida le convenzioni con eleganza guerriera. Non è solo testimonial, ma portavoce di un ideale: quello di una donna forte, consapevole e profondamente innamorata della propria libertà. La domanda finale della campagna – “And You, What Would You Do For Love?” – non è retorica. È un invito, un'esortazione, un manifesto. Proprio come Miss Dior Essence.

le riprende le linee storiche del 1948: elegante, strutturato, essenziale. Il fiocco poignard in gros-grain nero e il tappo in vetro rimandano all'artigianalità haute couture, mentre il celebre motivo pied-de-poule inciso sui lati sottolinea il legame con l'universo Dior. L'effetto ghiaccio conferisce dinamismo e modernità a un oggetto che diventa a tutti gli effetti un elemento distintivo nel panorama del packaging di lusso. Una cura maniacale del dettaglio che fa la differenza anche per il mercato B2B: dalla coerenza tra flacone, storytelling e posizionamento, all'appeal per il retail di alto profilo, Miss Dior Essence si presenta come un prodotto maturo, pronto a conquistare nuovi target femminili sensibili all'estetica quanto alla personalità olfattiva.

Il futuro di Miss Dior è qui

Miss Dior Essence rappresenta un'evoluzione audace, un cambio di passo, una rifondazione. Con una concentrazione olfattiva mai raggiunta prima nella collezione, la fragranza propone una femminilità molteplice: dolce e tagliente, intensa e solare, classica e pop, che non teme di mostrarsi nella sua piena complessità. Ma non solo. Questa nuova referenza apre interessanti prospettive in termini di storytelling in-store, fidelizzazione dei clienti e campagne di lancio che parlano alle nuove generazioni di consumatrici. In un mercato competitivo come quello del fine fragrance, Miss Dior Essence si posiziona come un profumo-manifesto, pronto a guidare la prossima ondata di successo del segmento chypre-fruttato.



LA **bellezza** SI FA IN STICK

PUPA MILANO PRESENTA GRW STICK: SKINCARE E MAKE UP IN FORMATO SOLIDO, SMART E SENSORIALE. UNA BEAUTY ROUTINE COMPATTA, VELOCE E PERFORMANTE, PERFETTA PER OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA

DI SILVIA BALDUZZI



Nel mondo della cosmetica, dove innovazione, praticità ed esperienza sensoriale sono le parole d'ordine, Pupa Milano firma un nuovo capitolo con GRW Stick, la collezione in stick pensata per uno skincare e un make up più semplici, ma mai banali. Una linea che incarna la filosofia smart, easy & ultra-sensoriale, rispondendo alla crescente richiesta di prodotti efficaci, comodi e belli da usare, perfetti per una generazione multitasking e sempre in movimento. Gli stick – simbolo di compattezza, funzionalità e versatilità – stanno conquistando ogni fascia d'età e ridefinendo il concetto stesso di beauty routine: essenziale, ma completa. E Pupa Milano interpreta alla perfezione questo trend, proponendo una gamma che unisce performance, piacere d'uso e stile, grazie a formule altamente performanti e texture innovative in un formato pratico.

Skincare in stick: il rituale si fa pratico e multisensoriale

Lo skincare on-the-go trova in GRW Stick un alleato prezioso: referenze che combinano efficacia e comfort, per una pelle visibilmente più sana, purificata e luminosa.

● CLEAN – Stick Scrub Detergente Viso

Unisce esfoliazione e detersione in un solo gesto. La texture solida si trasforma in una crema soffice al contatto con l'acqua, lasciando la pelle levigata e idratata. Grazie a microgranuli di origine minera-

le, acido lattico, niacinamide ed estratti di frutta, esfolia delicatamente, rispettando anche le pelli più sensibili. Perfetto da usare anche sotto la doccia, è il prodotto ideale da portare in viaggio o in palestra.

● DETOX – Maschera Stick Anti-Pollution

Pensata per rimuovere le impurità e rivitalizzare l'incarnato in pochi minuti, è una maschera pratica e senza sprechi, da applicare direttamente sul viso asciutto o umido. La sua texture vellutata si fonde con la pelle e rilascia le proprietà purificanti dell'argilla rosa, arricchita da niacinamide ed estratti di frutta per un'azione idratante e illuminante. Ideale per le pelli spente o sensibili.

● PURE – Maschera Stick Purificante

Dedicata alle pelli miste e grasse, aiuta a riequilibrare l'epidermide con una potente azione sebo-regolatrice. Carbone nero vegetale e semi di albicocca si combinano per un effetto detox ed esfoliante. La texture cremosa aderisce perfettamente al viso, assicurando un'applicazione uniforme e un risultato visibile in soli cinque minuti: pelle opacizzata, fresca e levigata.

Make up in stick: tra semplicità e performance

Anche il make up si fa effortless con GRW Stick: prodotti multitasking, ideali per ritocchi rapidi, dal finish naturale e impeccabile, studiati per accompagnare ogni momento della giornata.





● SCULPT – Stick Contouring Viso

Scolpire e definire i lineamenti non è mai stato così facile. La texture cream to powder si stende come una crema e si fissa come una polvere ultra-sottile, regalando tridimensionalità al volto in maniera naturale. Disponibile in due tonalità (Fair-Medium e Medium-Dark), Sculpt – Stick Contouring Viso è arricchito con attivi skincare emollienti per un'applicazione confortevole e duratura.

● LIP & CHEEK – Stick Blush & Balm Labbra

Un vero must-have 2-in-1, perfetto per ritocchi on-the-go. La texture jelly balmy, leggera e sfumabile, dona colore a labbra e guance in modo modulabile, lasciando un finish glass skin radioso. Il burro di karité e un blend di cere e oli riflettenti assicurano idratazione e luminosità. Tre le shades disponibili per Lip & Cheek – Stick Blush & Balm Labbra: 001 Hot Cookie, 002 Cheerleader, 003 Juicy Cherry.

● SHINE – Stick Illuminante Viso

Per un tocco glow sempre a portata di mano, questo illuminante in stick esalta i punti luce con raffinatezza. La texture silk-like si fonde con la pelle per un effetto seconda pelle luminoso e sofisticato. Le microperle multifaccettate e il fitosqualano donano comfort, setosità e un finish modulabile. Shine – Stick Illuminante Viso è disponibile in tre tonalità: 001 Pink Doll, 002 Golden Hour, 003 24K Gold.

GET READY WITH STICK

#GRWSTICK

GLAMOUR E DESIDERABILE

Sono le caratteristiche distintive della collezione #GRWSTICK, come ci racconta Micys Company.

A chi si rivolge la collezione #GRWSTICK?

La collezione #GRWSTICK si rivolge a tutte le persone che vivono uno stile di vita dinamico e cercano soluzioni pratiche, versatili e performanti anche nel loro rituale di bellezza quotidiano. Il target è trasversale e include donne di diverse fasce d'età, accomunate dalla necessità di avere prodotti compatti, intuitivi e multifunzione, capaci di accompagnarle in ogni momento della giornata, ovunque si trovino. Offrire prodotti facili da usare e da portare sempre con sé rappresenta per Pupa Milano una scelta strategica: la nostra vision è proporre una bellezza autentica e funzionale, che si adatti perfettamente ai ritmi della vita contemporanea, e che consenta a ogni persona di prendersi cura di sé con semplicità, qualità e libertà di espressione. Con questa collezione rafforziamo ulteriormente il nostro posizionamento: Pupa Milano è stato tra i primi brand a intuire e sviluppare il potenziale dei kit e dei formati

smart, trasformandoli in veri oggetti glamour e desiderabili, perfettamente in linea con lo stile di vita moderno.

In che modo veicolerete il lancio di questa collezione al consumatore?

Il lancio sarà supportato da un piano di comunicazione integrata, che abbraccerà tutti i canali di comunicazione rilevanti per il nostro target. Abbiamo previsto una forte presenza digitale che unirà i nostri contenuti istituzionali a una squad di influencer selezionati e in target in grado di mostrare l'utilizzo degli stick – sia skincare sia make up – nella vita quotidiana, grazie a storytelling autentici ed engaging. Non mancheranno, inoltre, attività di media relation per incrementare la visibilità su stampa, online e offline, per generare ulteriore brand awareness.

Come supporterete la collezione in store?

Sul punto vendita verranno pensati materiali POP colorati, accattivanti e coerenti con il linguaggio visivo della campagna per attirare l'attenzione e stimolare l'approccio al prodotto. Il formato stick verrà valorizzato con espositori funzionali, che mettono in evidenza la semplicità d'uso e le texture sensoriali.

GRW Stick non è solo una collezione: è una risposta concreta ai bisogni della beauty generation contemporanea, fatta di donne e uomini dinamici, attenti alla sostenibilità (tutte le formule vantano oltre il 95% di ingredienti di origine naturale), ma che non vogliono rinunciare al piacere e allo stile. Il formato stick è compatto, leggero, travel-friendly e soprattutto intuitivo: non servono pennelli, spugnette o accessori extra. Bastano pochi gesti per trasformare ogni momento in un'occasione di bellezza, ovunque ci si trovi. Con GRW Stick, Pupa Milano dimostra ancora una volta la sua capacità di intercettare i trend più attuali e trasformarli in soluzioni accessibili, performanti e desiderabili. Una collezione pensata per Get Ready With... Pupa, in ogni momento della giornata. 

Green outside, glow inside

CLINIQUE RINNOVA EVEN BETTER CLINICAL DARK SPOT CLEARING SERUM CON UNA FORMULA POTENZIATA PER RIDURRE LE MACCHIE SCURE E ILLUMINARE L'INCARNATO. IL NUOVO PACK SOSTENIBILE SI UNISCE A UNA TOLLERABILITÀ IDEALE ANCHE PER LE PELLI SENSIBILI

DI SILVIA BALDUZZI

Clinique rinnova uno dei suoi trattamenti iconici con una formula potenziata, studiata per contrastare in modo ancora più efficace e delicato le discromie cutanee. Even Better Clinical Dark Spot Clearing Serum è stato sviluppato da esperti dermatologi e abbina ingredienti ad alte performance in una combinazione capace di agire in profondità, rispettando anche le pelli più sensibili. Grazie a una composizione innovativa e clinicamente testata, il siero si conferma un alleato strategico nei protocolli skincare orientati alla luminosità dell'incarnato e alla correzione delle macchie scure. I risultati parlano chiaro: dopo solo otto settimane, il 96% delle utenti ha riscontrato una visibile riduzione di macchie solari e segni del tempo, mentre il 100% ha notato un miglioramento dell'intensità delle discromie post-imperfezione nelle carnagioni più scure. Inoltre, il 94% delle partecipanti riferisce una pelle più luminosa, uniforme e levigata.

Una formula di nuova generazione

La nuova formulazione di Even Better Clinical Dark Spot Clearing Serum è il risultato di una ricerca dermatologica avanzata e dell'impiego di ingredienti altamente selezionati, pensati per agire in sinergia su più livelli del processo di iperpigmentazione. Alla base dell'azione schiarente troviamo UP302, esclusiva molecola derivata dalla



CONSIGLI D'USO

Il siero va applicato due volte al giorno, mattina e sera, su viso e collo detersi evitando il contorno occhi.

Per un'azione completa, è consigliato abbinarlo a una crema idratante e, soprattutto, a una protezione solare quotidiana. L'uso costante e abbinato agli altri prodotti della linea Clinique consente di ottenere risultati rapidi, visibili e duraturi.

Dianella ensifolia, che riproduce in laboratorio le proprietà illuminanti di questa pianta, dimostrandosi particolarmente efficace nel ridurre le macchie scure. L'azione è amplificata dalla niacinamide pura, prezioso derivato della vitamina B3, che contribuisce a uniformare il tono e rafforzare la barriera cutanea, e da due forme di vitamina C – Ascorbyl Glucoside e Magnesium Ascorbyl Glucoside – che penetrano nella pelle con velocità diverse, garantendo un effetto antiossidante e illuminante prolungato, e che riducono le macchie scure, anche quelle di cicatrici post infiammatorie come quelle causate dall'acne. Completano la formula attivi mirati per l'esfoliazione e la rigenerazione cellulare come acido salicilico e glucosamina pura, che favoriscono il distacco delle cellule morte e stimolano il turnover cutaneo, rivelando un incarnato più fresco e uniforme. L'azione schiarente è supportata inoltre da estratto di Trametes Versicolor, un bio-fermento derivato da funghi noto per la sua capacità di uniformare il tono cutaneo, e da un lievito fermentato ad azione levigante. Sul fronte della tollerabilità, la formula è arricchita con potenti ingredienti lenitivi. Il tè verde Gyokuro, raccolto a mano in Giappone, è noto per le sue proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Il glicirrinato dipotassico, derivato dalla liquirizia, e il nuovo acido glicirretico aiutano a lenire visibilmente la pelle e a ridurre le irritazioni che possono contribuire alla comparsa di nuove discromie. Ogni ingrediente è stato selezionato non solo per la sua efficacia, ma anche per la sua capacità di integrarsi in una formula delicata, priva di profumo, adatta anche alle pelli sensibili e testata su tutte le tonalità di incarnato.

Versalità e sostenibilità

Pensato per tutti i tipi di pelle, anche quelle sensibili e soggette a iperpigmentazione post-infiammatoria, il siero è privo di profumo, non acnegenico e testato su diverse tonalità di incarnato. In linea con l'impegno ambientale di Clinique, il packaging è sostenibile: i flaconi sono in vetro riciclabile mentre gli astucci sono realizzati in cartone da fonti responsabili, facilmente smaltibili. 



LA COPPIA PERFETTA

**Even Better Clinical Dark Spot Clearing Serum
+ Even Better Clinical Vitamin Makeup SPF 50**

Una sinergia ideale tra trattamento e make up. Il siero schiarente si abbina perfettamente ai fondotinta della gamma Even Better, in particolare a Even Better Clinical Vitamin Makeup SPF 50, formulato con vitamine ed elevata protezione solare. La copertura leggera e modulabile di questo fondotinta consente di mascherare le imperfezioni mentre la pelle viene trattata, protetta e rinforzata. Un doppio gesto beauty che abbina trattamento attivo e difesa quotidiana, potenziando l'efficacia del protocollo antimacchia e migliorando visibilmente l'aspetto dell'incarnato.







Amiamo la tua bellezza e ti aiutiamo a scoprirla

Ti aspettiamo nelle nostre 400 profumerie.
Scopri la routine di bellezza perfetta per te e i migliori brand di
skincare, make-up e fragranze.

Abbracciamo *insieme*

IL CAMBIAMENTO

DA QUASI UN ANNO ALLA GUIDA DELLA DIVISIONE LUXE DI L'ORÉAL ITALIA, OLIVIER TESSLER CONDIVIDE LA SUA VISIONE PER IL FUTURO DEL MERCATO SELETTIVO ITALIANO: UN ECOSISTEMA CHE METTE AL CENTRO IL PUNTO VENDITA, VALORIZZA LA RELAZIONE CON IL RETAIL, INVESTE NELLA SOSTENIBILITÀ E NELLA BEAUTY TECH, E GUARDA CON ATTENZIONE SIA AI CONSUMATORI MATURI SIA ALLA GEN Z

DI CHIARA GRIANTI

“Le mie priorità sono l’ascolto e la prossimità nei confronti dei partner del retail. Nello stesso modo in cui L’Oréal è promotrice della bellezza italiana nel mondo; personalmente voglio essere un motore, un supporto ai grandi cambiamenti che vedo vitali e necessari nel selettivo italiano. Noi e la distribuzione dobbiamo creare insieme valore e ribadire ogni giorno al consumatore italiano che l’esperienza in punto vendita è unica e insostituibile. Il mio commitment è continuare a offrire questo portafoglio meraviglioso, questa capacità di innovare, di interpretare le evoluzioni del mercato, di creare traffico in store – non dimentichiamo che siamo il primo investitore del lusso sui media in Italia – e di accrescere il tasso di conversione grazie ai device beauty tech. Tutto questo lo mettiamo a disposizione della distribuzione. Però è necessario essere in due per ballare. Sono molto fiducioso, ma anche molto lucido. Sono molto positivo perché la potenza di fuoco è enorme, i partner li abbiamo e rispettiamo la storicità della distribuzione italiana che è molto forte e rappresenta un unicum nel panorama internazionale. Però siamo lucidi perché il mercato sta cambiando e noi dobbiamo essere in grado di

abbracciare il cambiamento”. È quanto ci racconta Olivier Tessler, da ottobre 2024 Direttore Generale Lusso di L’Oréal Italia, con il quale abbiamo fatto il punto sul mercato del selettivo italiano e sulla sua evoluzione.

Sulla base della sua esperienza all’estero e in particolare in Giappone, quali sono gli elementi distintivi del consumatore italiano?

In un percorso di 20 anni in L’Oréal ho avuto la fortuna di lavorare in vari Paesi in Europa e di occuparmi di travel retail in Asia. Ho lavorato anche in Italia dal 2021 al 2023 guidando il Polo Excellence ed è stato un vero e proprio colpo di fulmine, tant’è che nell’autunno del 2024 sono rientrato in questo Paese magnifico per guidare la divisione Luxe. Ma fino a quel momento sono stato deputy general manager per il brand Shu Uemura in Giappone. Ho avuto quindi la fortuna di fare esperienza diretta del consumatore asiatico, in particolare giapponese, e del suo essere estremamente esigente perché la bellezza è percepita come un anello fondamentale del benessere, quasi una filosofia di vita secondo cui la pelle è lo specchio della salute. Ecco il perché di



routine beauty estremamente complesse. Quando sono arrivato a Tokyo ero affascinato dal ruolo fondamentale svolto dai servizi in store: le consumatrici si recavano nei punti vendita per farsi truccare e tutto avveniva secondo un rituale speciale e con una qualità di esecuzione meravigliosa. Ho imparato molto e compreso il margine di miglioramento che abbiamo in Europa, e anche in Italia, nel tendere a un'eccellenza simile a quella giapponese. Uno dei punti di forza di un'azienda multinazionale come L'Oréal è che nel costruire una partnership con il retail facciamo tesoro di modelli appresi in altri luoghi del mondo. ►

OLIVIER TESSLER È DIRETTORE GENERALE LUSO DI L'ORÉAL ITALIA DA OTTOBRE 2024. ENTRATO NEL GRUPPO L'ORÉAL IN FRANCIA 20 ANNI FA, HA TRASCORSO PIÙ DI 10 ANNI NEL TRAVEL RETAIL PRIMA IN EUROPA E POI IN ASIA. TRA LE ULTIME RESPONSABILITÀ L'INCARICO DI GENERAL MANAGER EXCELLENCE POLE IN ITALIA - DAL 2021 A PARTE DEL 2023 - E DI DEPUTY GENERAL MANAGER DI SHU UEMURA IN GIAPPONE



ALCUNI ESEMPI DI BEAUTY TECH DEL GRUPPO L'ORÉAL. DALL'ALTO IN SENSO ORARIO, L'INNOVATION LAB DI YSL BEAUTY CON ALCUNE TECNOLOGIE AL SERVIZIO DELLA PERSONALIZZAZIONE COME YSL SCENT-SATION E ROUGE SUR MESURE; L'ORÉAL CELL BIOPRINT, UN DISPOSITIVO HARDWARE DA TAVOLO PER UN'ANALISI PERSONALIZZATA DELLA PELLE IN SOLI CINQUE MINUTI; E UN MOMENTO DEL BEAUTY TECH TOUR DI LANCÔME, CHE HA PERMESSO DI PORTARE IN PROFUMERIA SERVIZI DIFFERENZIANZI



Peraltro si dice che il consumatore italiano e quello giapponese siano meno diversi rispetto a quanto sembra...

Gli elementi di somiglianza sono numerosi. Entrambi i mercati sono molto esigenti. L'intensità del rapporto con la bellezza è simile in Italia e in Giappone ma l'esecuzione è diversa. L'Italia ha un rapporto forte con il fashion, con la moda, e questo mi fa pensare alla raffinatezza giapponese, anche se l'interpretazione che i consumatori dei due Paesi ne danno è diversa. C'è peraltro un aspetto molto interessante: l'Italia e il Giappone sono i Paesi più vecchi al mondo. In Italia nel 2050 un terzo della popolazione avrà più di 65 anni. Eppure in questo Paese le persone mature si sentono ancora molto giovani. In Italia le persone iniziano a definirsi anziane dopo i 70 anni, in Europa dopo i 57 anni. In Italia il 55% delle donne over 50 lavora ancora e il 59% pratica sport regolarmente. Questo è importante per il beauty perché si tratta di consumatori con un'elevata capacità di spesa, il che è particolarmente significativo perché il 40% di coloro che acquistano prodotti di bellezza ha più di 55 anni, addirittura una su tre è over 55 nella cura del viso. Quindi ci sono delle somiglianze interessanti ma ritengo che l'Italia sia un mercato con grandissime opportunità. È il motivo per cui sono tornato in questo Paese. Al di là dell'interesse personale per l'arte e la cultura, per la moda e la natura, mi è piaciuto molto lo spirito imprenditoriale e l'accoglienza che mi hanno riservato i diversi imprenditori che ho incontrato in questi mesi. L'Italia è un Paese unico, dove le catene internazionali si confrontano con gruppi di regionali e indipendenti che conoscono la propria clientela per nome. Questa è la forza della profumeria italiana. Una forza che si sposa perfettamente con un portafoglio come quello

di L'Oréal Luxe nel quale spiccano brand italiani come Giorgio Armani, Miu Miu, Prada e Valentino, che ci rendono ancora più rilevanti.

Quali sono le sfide del mercato?

Come dicono in Asia, il cambiamento è sempre un'opportunità. Le sfide derivano dal fatto che il consumatore è molto volatile attraverso le categorie merceologiche, i brand, i canali. Di conseguenza cresce la pressione competitiva cui è sottoposta la distribuzione indipendente, pressata da un lato dalla concorrenza delle catene internazionali e dall'accelerazione di pure player e-commerce, come Amazon e Notino, e dall'altro dal fenomeno di concentrazione e di aggregazione in gruppi consortili attualmente in atto. La domanda che ci poniamo e che poniamo ai nostri partner del retail è: come possiamo non solo resistere – perché resistere non ha senso – ma lavorare in complementarietà e valorizzare tutta la ricchezza e l'unicità della distribuzione storica italiana?

Qual è la risposta?

Penso che debba essere valorizzata l'esperienza nel punto vendita. Le ricerche ci dicono che overall sul selettivo la penetrazione del lusso in Italia è più bassa rispetto alla Francia o alla Spagna. Quindi c'è spazio di crescita se ci concentriamo con gli investimenti giusti e con un bel lavoro di squadra, fatto a quattro mani, tra industria e distribuzione per generare traffico e massimizzare la conversione in punto vendita.

Come vi proponete di ottenere questo risultato?

Faccio un esempio molto concreto di alcune iniziative che abbiamo realizzato in questi mesi. In occasione della Milano Design Week abbiamo creato un'attivazione con Valentino, abbiamo



C'È SPAZIO DI CRESCITA SE CI CONCENTRIAMO CON GLI INVESTIMENTI GIUSTI E CON UN BEL LAVORO DI SQUADRA, FATTO A QUATTRO MANI, TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE PER GENERARE TRAFFICO E MASSIMIZZARE LA CONVERSIONE IN PUNTO VENDITA

aperto un pop up di vetro all'interno del quale abbiamo offerto ai consumatori un'esperienza molto immersiva, raccontato la marca e offerto servizio. Questo ci ha consentito di fare data acquisition quindi di far crescere il nostro database di consumatori. Ogni giorno abbiamo avuto 2.500 visite, raggiungendo in pochi giorni 15.000 presenze. Merito certamente di una location strategica, ma anche del fatto che siamo riusciti a essere in sincronia e in rilevanza con uno dei grandi momenti che la città di Milano vive nel corso dell'anno. Questo è quello che intendo quando dico che è necessario focalizzarci su ciò che è rilevante e generare traffico. Con Ysl in occasione del lancio di Make Me Blush Powder in Italia, lo scorso marzo, abbiamo aperto un pop up nel cuore di Milano, in Piazza San Carlo, che ha generato oltre 30 milioni di views su TikTok e 120.000 reazioni in termini di engagement. Un'altra attività interessante è il Beauty Tech Tour che abbiamo realizzato con un partner della distribuzione in occasione del quale abbiamo realizzato analisi della pelle con i dispositivi Skin Screen e Youth Finder di Lancôme, oltre a Shade Finder per trovare la propria nuance di fondotinta, abbiamo registrato una conversione alla vendita dell'80%. Questo perché l'imprenditore ha fatto un lavoro molto accurato di analisi del proprio database per invitare in store la clientela giusta, potenzialmente più interessata al tipo di servizio che offrivamo, e con le tempistiche ottime. Questo è un esempio perfetto di iniziative vincenti per noi e anche per il partner, perché – come recita il detto – “è necessario essere in due per ballare il tango!”. Ma c'è un'altra sfida che dobbiamo affrontare insieme al retail e si tratta della sostenibilità.

In che senso collaborate con i retailer su questo fronte?

Attraverso il Green Join Business Plan, ovvero un piano condiviso di sviluppo della sostenibilità. Dal punto di vista della logistica cerchiamo di ridurre la numerica di consegne per limitare l'emissione di CO2 e per ottimizzare i trasporti stabiliamo il numero di prodotti che devono essere inseriti in ogni scatola: se nel modulo di trasporto è possibile inserire 12 prodotti, in fase di ordine lavoriamo su multipli di 12. Sono iniziative molto concrete, che fanno la differenza nel tempo. Lo stesso tipo di messaggio lo veicoliamo anche ai consumatori. Penso per esempio alle iniziative a supporto del refill che promuoviamo sia con campagne specifiche – come l'iniziativa multibrand e multi-categoria #Jointherefillmovement o “Il Lusso più Sostenibile” che ha permesso di dare nuova vita al vetro dei flaconi riciclati – sia sensibilizzando gli addetti alla vendita affinché a loro volta veicolino al consumatore finale l'importanza del refill. Se chiediamo al consumatore “sei interessato a comprare un refill riducendo del 50-60% il consumo di vetro?”, ci risponde di sì, ma poi, una volta in negozio, solo una minima parte acquista refill. Per questo facciamo un grande lavoro di formazione dei confronti delle beauty advisor affinché il livello di competenza e di conoscenza sia elevato e queste persone siano anche ingaggiate nel fare cultura nei confronti della propria clientela, spiegando loro che al vantaggio economico si aggiunge un beneficio per l'ambiente. È un elemento tanto importante che nei primi sette mesi del 2025 abbiamo formato 4.000 beauty advisor in presenza e altrettante nell'online per un totale di 8.000 persone su un totale di 10.000 beauty advisor in Italia, quindi quasi l'80% di loro è sta- ►



DUE POP UP STORE REALIZZATI PER I BRAND YSL E VALENTINO BEAUTY A MILANO CHE HANNO AVUTO UN GRANDE RISCONTRO IN TERMINI DI PUBBLICO SIA DAL VIVO SIA SUI SOCIAL, INCARNANDO COSÌ ALLA PERFEZIONE LA CULTURE DE L'ÉCART DI CUI L'ORÉAL LUXE È PROMOTTRICE

IL FATTO DI ESSERE MULTIDIVISIONE CI PERMETTE DI VEDERE CON ATTENZIONE COME IL CONSUMATORE SI MUOVE. QUESTO CI SPRONA A INVESTIRE ANCORA DI PIÙ PER ACCRESCERE LE VENDITE DI TRATTAMENTI IN PROFUMERIA

to raggiunto da un contenuto formativo di L'Oréal. A ciascuna di queste 8.000 persone abbiamo veicolato un messaggio di sostenibilità e di refill.

Tra le vostre priorità vi è appunto valorizzare il punto vendita, che ruolo svolge il Beauty Tech in questo contesto?

Il consumatore è sempre più esigente e alla ricerca della personalizzazione. Questo implica che è necessario avere a disposizione degli strumenti di diagnostica – dei beauty tech, appunto – che permettano di offrire quella personalizzazione, che insieme alla qualità di consulenza, è in grado di fare la differenza rispetto all'online. Per questo motivo investiamo fortemente nella ricerca, tanto che a questa area sono dedicate 4.100 persone, dislocate in 21 centri di ricerca, e 985 milioni di euro. Per un totale di 497 brevetti registrati. Non è un caso che la rivista "Fortune" ci abbia eletto come l'azienda più innovativa in Europa. Tutto questo è garanzia di rilevanza per il futuro per noi e per i nostri partner del retail, cui offriamo delle armi che permettono loro di differenziare la proposta. Penso per esempio alla Scent-Sation di Ysl, un dispositivo per personalizzare la propria fragranza basato sulla neuroscienza e sulle emozioni. Questo dispositivo indossabile neuroconnesso utilizza l'elettroencefalografia per rilevare emozioni innescate da differenti accordi olfattivi. Grazie all'AI, in 25 minuti di analisi il device traduce queste emozioni in una selezione di tre profumi firmati Ysl Beauty. A settembre la Scent-Sation di Ysl sarà nuovamente a disposizione dei consumatori in un'iniziativa ad hoc.

Nel rapporto con i profumieri, qual è il vantaggio di avere un portafoglio brand così ampio?

Il fatto di avere un portafoglio così ampio ci permette di rispondere a tutte le aspettative del consumatore. Le ricerche ci dicono che uno dei fattori di scelta di un negozio piuttosto di un altro o di un canale piuttosto dell'altro è l'ampiezza della proposta. I 10 brand che proponiamo in Italia come L'Oréal Luxe ci permettono di rispondere alla richiesta di *élégance à la française* con Lancôme, di eleganza italiana atemporale con Giorgio Armani, di lusso irriverente con Ysl, un po' provocante e border line, di lusso un po' indie e couture con Valentino Beauty. Questa ricchezza si propone di rispondere ai vari stili e bisogni dei consumatori. Anche dal punto di vista del punto prezzo, dallo skincare accessibile di Biotherm a Re-Plasty Age Recovery di Helena Rubinstein o Absolu di Lancôme copriamo tutte le aspettative. Del resto, il successo di L'Oréal in oltre 115 anni di storia si è costruito sull'ascolto delle esigenze del mercato e sulla capacità di acquisire nuove expertise – anche comprando nuovi brand – laddove non presenti in hou-

se. Per esempio siamo consapevoli che nello skincare c'è un fenomeno evidente di perdita di consumatori a favore di altri canali, una tendenza di cui beneficia la nostra divisione Dermatological Beauty. Il fatto di es-

sere multidivisione ci permette di vedere con attenzione come il consumatore si muove. Questo ci sprona a investire ancora di più per accrescere le vendite di trattamenti in profumeria. Non è un caso che di recente sia stato acquisito Aesop.

A proposito di perdita di attrattiva del selettivo, in che modo lavorate sul target della Gen Z?

Realizziamo numerose ricerche che ci permettono di leggerne le esigenze. La Gen Z, per non essendo altospendente, è un target molto importante perché in grado di influenzare le generazioni precedenti e quelle successive. Per essere rilevanti nei loro confronti utilizziamo i canali di comunicazione che loro frequentano, quindi in primis i social come TikTok e YouTube, e sviluppiamo contenuti sempre più ingaggianti, sempre più autentici. Collaboriamo con creator che sono selezionati in quanto autentici e in cui i nostri interlocutori si possano riconoscere. E poi spieghiamo loro qual è il senso, qual è il valore con cui vogliamo fare la differenza e l'impatto che vogliamo avere sulla società e sull'ambiente. Siamo convinti che la chiave, oltre al prodotto di qualità, che è un prerequisite insieme all'innovazione, sia offrire esperienze memorabili e spiegare con efficacia la brand cause, che sia sociale o ambientale.



Tutti i brand in L'Oréal hanno sposato una causa, è il cuore della relazione che vogliamo avere con il consumatore. Per esempio, nelle attivazioni di Ysl parliamo di "Abuse is not Love", un programma di sensibilizzazione volto ad aiutare le persone a identificare i segni di violenza intima, gli atteggiamenti che potrebbero degenerare in modo da fare chiarezza su cosa sia la violenza e cosa sia l'amore. È un programma che è stato presentato in 25 Paesi e ha raggiunto 700.000 di persone, 9.000 dipendenti. In Italia siamo in partnership con D.i.Re – Donne in rete contro la violenza con cui facciamo un discorso di pedagogia ma anche di responsabilità. **Il lusso nel Beauty è quasi sempre legato alla moda. Che connessioni ci sono con le maison e come riuscite a valorizzare il marchio fashion nel mondo beauty?**

È un tema per noi di grande rilevanza. Abbiamo la fortuna e il privilegio di poter contare su un portafoglio straordinario: tre dei nostri brand rientrano nella top 5 e sei nella top 20 del Lyst Index, che identifica i marchi di moda più desiderati al mondo. Il nostro compito è quello di traslare nel mondo del beauty il genio creativo che caratterizza ciascun brand, valorizzando i codici estetici che ha saputo inventare e l'artigianalità che lo distingue. Pensiamo, per esempio, a Paradoxe: il flacone stesso è il celebre triangolo di Prada. Non abbiamo dovuto inventare nulla: abbiamo preso il logo,

lo abbiamo trasformato in prodotto e lo abbiamo declinato nelle campagne e negli strumenti di visibilità in-store. Oppure allo studio di Valentino, elemento architettonico ispirato ai palazzi romani – la città dove il brand è nato – che diventa protagonista nel flacone di Born in Roma. O ancora al pattern saffiano ripreso sul rossetto di Prada, una texture che parla subito di stile e riconoscibilità. Una splendida espressione del legame tra cultura e bellezza è stata anche la mostra per i 20 anni dell'Alta Moda di Armani, ospitata presso l'Armani/Silos. Siamo stati coinvolti nella creazione del percorso olfattivo che accompagna l'esposizione, con la fragranza Bois d'Encens della collezione Armani Privé: la perfetta sintesi di ciò che intendiamo quando parliamo di "culture de l'écart". In tutto questo c'è un profondo rispetto per l'heritage di ogni marca. Raccontare il beauty con lo stesso livello di eccellenza e significato che la couture riesce a trasmettere è una grande responsabilità, soprattutto in Italia, e ancora di più nella fase esecutiva sul punto vendita. È una sfida affascinante e, al tempo stesso, una necessità per conquistare il consumatore e fidelizzarlo nel tempo.

Poco fa ha citato la culture de l'écart. Di che cosa si tratta?

Luxe deriva dal latino Luxus che significa certamente lusso ma anche creare un angolo, un punto di vista differente rispetto a quello che ci si aspetta e che colpisce e attrae l'attenzione. Questo modo diverso di guardare alle cose può riguardare lo sviluppo prodotto ma anche il pack o un'attivazione. In questo contesto, la culture de l'écart significa ricercare l'eccellenza in modo diverso dalla norma e audace al fine da generare un ricordo memorabile, ma non in modo fine a se stesso bensì rilevante e ingaggiante.

L'ultima domanda che le faccio riguarda i talenti, un tema caro a L'Oréal, da sempre fucina di professionisti. Come costruite i talenti del futuro?

Abbiamo parlato di come il successo derivi dalla capacità di raggiungere l'eccellenza insieme ai retailer, lavorando in sinergia. Per farlo, dobbiamo innanzitutto assicurarci di attrarre i migliori talenti sul mercato, e questo è un impegno che mi assumo personalmente: voglio che L'Oréal Luxe sia riconosciuta come il miglior posto dove lavorare, un luogo che ispiri ogni giorno chi ne fa parte. Una delle grandi ricchezze di L'Oréal è la sua natura multidivisionale e multicategoria, che ci consente di formare team motivati, versatili e altamente competenti. Disponiamo di una piattaforma straordinaria per attrarre e sviluppare i talenti, e la nostra ricerca dell'eccellenza passa proprio dalla costruzione di un team all'altezza, capace di affrontare con slancio anche i continui cambiamenti del contesto in cui operiamo. In questo senso, desidero esprimere un sentito ringraziamento al mio team che nel tempo ha costruito un portafoglio eccezionale e conquistato una posizione di grande forza. E tutto questo è solo l'inizio del nostro viaggio. 



CON LA CONSAPEVOLEZZA CHE CIASCUN BRAND DEBBA AVERE UN IMPATTO SULLA SOCIETÀ E SULL'AMBIENTE L'ORÉAL LUXE È PROMOTTRICE DI MOLTE INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ, COME LA SENSIBILIZZAZIONE ALL'USO DEL REFILL E DELLA RICARICA

I SOCIAL E L'importanza DELLA COERENZA

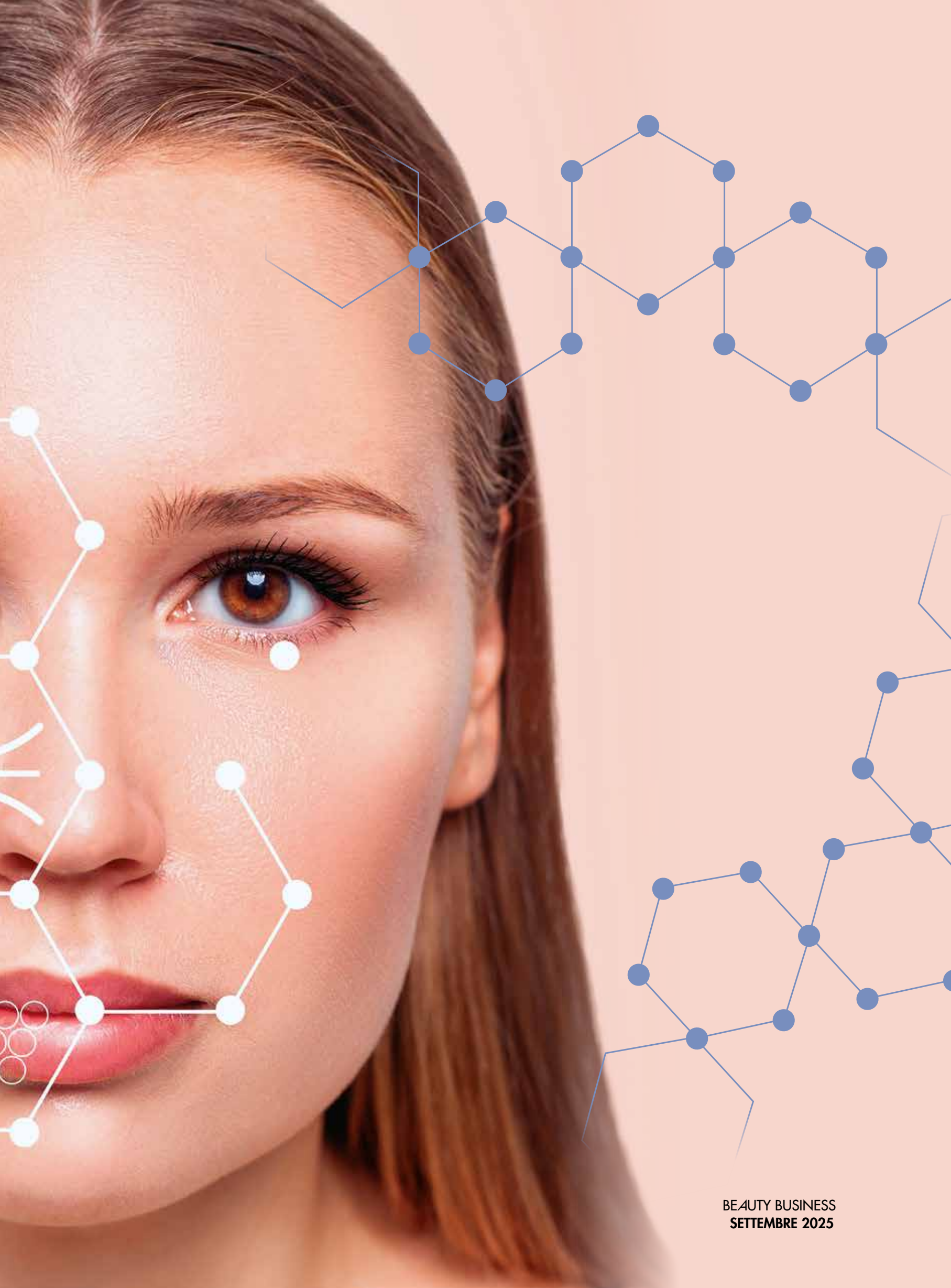
DALLE STRATEGIE DEI RETAILER A QUELLO DELLE AZIENDE
COSMETICHE, SPAZIANDO DAI SITI ALLE PIATTAFORME SOCIAL.
IL RUOLO DEL DIGITAL NEL SUCCESSO DI UN PRODOTTO

DI BARBARA RODESCHINI

Nell'era della comunicazione istantanea, tutti i marchi si trovano a dover affrontare la sfida di distinguersi in un panorama saturo di messaggi. Non basta essere solo visibili, bisogna essere rilevanti. Le 4P di memoria universitaria, ossia Product-Price-Place-Promotion, sono ormai stantie, sostituite da un approccio completamente trasversale, che unisce contenuto a emozione, fisico e digitale in un percorso unico. L'obiettivo, che si tratti di strategia di brand o di retail, è presidiare tutti i punti di contatto, modulare il tone-of-voice in base al pubblico mentre si cerca di calibrare scarsità e incentivi. Non esiste una formula perfetta, così come non è automatico che un buon prodotto diventi virale, tuttavia, tutti gli attori intervistati in questa inchiesta concordano sull'importanza della coerenza in termini di messaggio, qualità e riconoscibilità. La credibilità di marca è un elemento cruciale, un tratto distintivo, che riunisce sotto lo stesso tetto tutte le leve, dalle attivazioni sui social alle newsletter, dagli eventi in-store all'influencer marketing. E per strutturare una strategia coerente è necessario un approccio

integrato e condiviso in termini di obiettivi e posizionamento. Nel dettaglio, la sfera digitale deve considerare l'intero percorso dei consumatori, amplificando la visibilità dei lanci e creando un tramite fluido con il punto vendita, solo così porterà risultati in termini di reach, brand awareness, conversioni e ritorno sull'investimento.





COSNOVA

ELVIRA VITERITTI,
HEAD OF COMMUNICATION



Quanto impatta la strategia digital nel successo di un prodotto Cosnova?

La strategia digitale rappresenta oggi un asset fondamentale nel successo dei nostri marchi. Cosnova ha adottato un approccio "digital first" sin dai primi anni 2000, aprendo le prime pagine Facebook di essence e Catrice e creando una beauty community strutturata, dove le consumatrici potevano condividere esperienze e consigli legati al make up e ai nostri brand.

Negli anni, il digitale si è evoluto fino a diventare una leva strategica imprescindibile, sia in termini di comunicazione sia di posizionamento. I nostri consumatori si lasciano guidare quotidianamente dai contenuti online nei loro percorsi d'acquisto, e per i brand essence e Catrice i social media costituiscono un punto di contatto primario. Essere presenti con coerenza e autenticità nei canali più rilevanti per il nostro target è oggi una condizione necessaria per costruire awareness, engagement e fidelizzazione. Durante il periodo pandemico, il digitale ha assunto un ruolo ancora più centrale, rivelandosi l'unico strumento per mantenere viva la relazione con il pubblico, comunicare i lanci di prodotto e accelerare l'espansione dei canali di vendita online. Questa transizione ha portato a una crescita significativa della quota di investimenti in comunicazione digitale, con riscontri misurabili e altamente performanti. Nel 2024 abbiamo consolidato un approccio "Always On", con una presenza continua e strutturata su tutte le principali piattaforme: Instagram, TikTok, YouTube e LinkedIn, calibrando contenuti e linguaggio in funzione del target di riferimento.

L'obiettivo non è solo promozionale, ma relazionale: vogliamo costruire una conversazione autentica e costante con la community, rafforzando il senso di appartenenza e la loyalty verso i brand.

Un esempio concreto è rappresentato dal lancio dei profili Instagram italiani di essence e Catrice, avvenuto all'inizio del 2024. Questa scelta ci ha permesso di localizzare la comunicazione, rendendola più vicina e rilevante per il consumatore italiano. Dopo più di un anno, i profili hanno raggiunto rispettivamente oltre 90.000 follower per essence e più di 20.000 per Catrice, registrando tassi di interazione

superiori alla media di mercato. Il digitale per Cosnova non è semplicemente un canale, ma un pilastro strategico che guida le nostre attività di comunicazione, rafforza la relazione con il consumatore e contribuisce in modo significativo al successo dei nostri prodotti sul mercato.

Quali sono le attivazioni digitali che funzionano meglio per i vostri brand?

Per i nostri marchi, le attivazioni più efficaci sono quelle capaci di trasmettere autenticità, ispirazione ed emozione.

I contenuti che generano il maggior coinvolgimento sono quelli autentici, accessibili e divertenti, in grado di creare una connessione reale e immediata con il pubblico. In particolare, i formati video – come i tutorial e gli swatch, le dimostrazioni prodotto – risultano particolarmente performanti perché coniugano intrattenimento e utilità, valorizzando in modo diretto le caratteristiche e le performance dei nostri prodotti. Un altro elemento distintivo è la nostra capacità di intercettare e reinterpretare i trend del momento, integrandoli nel racconto del brand con il nostro tono di voce. Un esempio efficace è l'associazione tra make up e food, o la valorizzazione delle texture attraverso riferimenti visivi multisensoriali, che parlano a un pubblico giovane, dinamico e sempre connesso. La rapidità nell'adattare i contenuti a questi trend è fondamentale per mantenere una comunicazione rilevante e aggiornata. Il ruolo dei content creator è centrale. Collaboriamo con profili selezionati che rispecchiano i valori del brand e che sanno creare contenuti spontanei, emozionali e non costruiti. L'autenticità è una leva determinante per generare fiducia ed engagement. Le attivazioni che funzionano meglio nascono quindi da un'integrazione coerente tra social media, sito web e piattaforme digitali, un ecosistema integrato, dinamico, reattivo e in costante evoluzione, che le rende efficaci e ci permette di parlare in modo coerente e rilevante con la nostra community.

Una nuova era anti-macchie.

Corregge, previene, illumina.

Il **96%**
riscontra una riduzione
delle macchie scure
da invecchiamento
ed esposizione al sole*.

Il **92%**
riscontra una riduzione
delle macchie
post imperfezioni.**

Nuova
formula
avanzata.



*Test clinici su 53 donne dopo aver utilizzato il prodotto due volte al giorno per 4 settimane.
**Test clinici su 39 donne che hanno mostrato una riduzione dell'iperpigmentazione post infiammatoria dopo aver utilizzato il prodotto 2 volte al giorno per 8 settimane.

CLINIQUE

DIOR

**DARIO BEATO,
DIGITAL & CRM MANAGER,
E CHIARA ISIDORI,
ADVOCACY MANAGER**



Quanto impatta la strategia digital nel successo di un prodotto Dior?

Nel contesto attuale una strategia di marketing online è imprescindibile per il lancio di nuovi prodotti perché amplifica l'esposizione del messaggio, veicolandolo in cooperazione con gli altri canali, come la TV e la stampa, e permette inoltre di comunicare a una fetta di consumatori, come la Gen Z, che fruiscono meno dei mezzi di comunicazione più "classici" e offline. L'impatto del digitale, di fatto, si manifesta su molteplici livelli: notorietà del marchio, coinvolgimento del cliente, aumento delle vendite e fidelizzazione di quest'ultimo. La capacità di adattare il messaggio attraverso campagne social mirate, azioni di influencer marketing, campagne video online diffuse su siti e piattaforme video e connected TV produce un effetto sinergico che contribuisce significativamente al successo del prodotto.

Quali sono le attivazioni che funzionano meglio (social, sito proprio, piattaforme ecc.)?

Non esiste una ricetta unica o un'attivazione più performante di altre. La scelta più efficace è quasi sempre un mix strategico di leve, calibrato sulla tipologia di prodotto, sugli obiettivi e sul pubblico di riferimento. Le attivazioni sui social – in particolare su Instagram e TikTok – sono centrali per costruire un immaginario, generare awareness e stimolare l'interesse. Ma è fondamentale che ogni asset – sito web, social, newsletter, influencer marketing, evento fisico o digitale – faccia la sua parte in modo coerente, contribuendo a un racconto unitario che accompagni l'utente lungo il percorso di scoperta. In questo scenario, l'influencer marketing rappresenta un tassello strategico per la sua capacità di generare contenuti ad alto tasso di intrattenimento, visivamente impattanti e creativamente distintivi. Se ben integrato nella strategia complessiva, contribuisce a stimolare curiosità, creare conversazioni e amplificare il messaggio del brand, raggiungendo le persone nei contesti digitali dove sono più ricettive.

DOUGLAS

**ALESSANDRA BREDI,
HEAD OF PR, SOCIAL,
EVENTS & TRADE MARKETING**



Quanto impatta la strategia digital nel successo di un prodotto?

La strategia digitale ha un impatto fondamentale sul successo di un prodotto nel mondo del beauty. Oggi, i consumatori sono sempre più connessi e cercano informazioni, recensioni e ispirazioni online prima di fare un acquisto. Una strategia digitale efficace permette di creare una forte presenza sui social media, coinvolgere il pubblico con contenuti autentici e personalizzati, e sfruttare le piattaforme e-commerce per facilitare l'acquisto; non a caso Douglas ha fatto dell'omnicanalità il suo punto di forza. Inoltre, attraverso campagne mirate e analisi dei dati, possiamo capire meglio le esigenze dei nostri clienti e adattare le offerte in tempo reale.

Quali sono le attivazioni che funzionano meglio (social, sito proprio, piattaforme ecc.)?

Le attivazioni che funzionano meglio sono sicuramente quelle integrate e multicanale. I social media, in particolare Instagram e TikTok, sono fondamentali per creare engagement, lanciare campagne di influencer marketing e condividere contenuti aspirazionali e tutorial che coinvolgono la nostra fanbase. Il sito invece rappresenta un hub digitale dove possiamo offrire un'esperienza personalizzata, promozioni esclusive e contenuti approfonditi sui prodotti. Inoltre, le attivazioni che combinano eventi in store, come ad esempio le masterclass, con campagne digitali, creano un effetto amplificato e rafforzano il legame con i clienti.



THE MASCULINE FRAGRANCE OF A NEW DAWN

TRUSSARDI

PRIMO



RECHARGEABLE



DISCOVER MORE

PUPA MILANO

**FRANCESCA COMOGLIO,
CHIEF MARKETING OFFICER**



Quanto impatta la strategia di comunicazione e digital nel successo di un prodotto Pupa Milano?

La comunicazione è come sempre omnicanale, pensata per valorizzare ogni lancio in modo coerente, ma distintivo. Ovviamente, tutte le attività sono declinate e personalizzate in base alla natura del prodotto, al suo target specifico e al contesto stagionale o tematico: dalla strategia visual ai contenuti, fino al tone of voice, ogni lancio ha un'impronta su misura per esprimere al meglio la sua unicità.

Il focus è sui canali digitali con una narrazione autentica e coinvolgente: mini-video tutorial, contenuti UGC e una forte attivazione social, anche attraverso collaborazioni con creator rilevanti e coerenti con i valori di ogni lancio – e ovviamente di PUPA Milano. Non mancano attività di media relations e PR mirate, così come strategie e campagne di influencer marketing per generare buzz e awareness sui canali Instagram e TikTok, coinvolgendo una community trasversale che va dalla Gen Z ai target più adulti, sempre più attenti alla qualità, alla praticità e all'esperienza emotiva del beauty.

Per i punti vendita, studiamo materiali di comunicazione in cui il prodotto è valorizzato attraverso espositori intelligenti con tester accessibili che permetteranno alla clientela di scoprire il prodotto in modo intuitivo e piacevole.

ETHOS PROFUMERIE

**MARA ZANOTTO,
DIRETTORE GENERALE**



Quanto impatta la strategia digital nel successo di un prodotto?

Oggi la strategia digital è un fattore determinante nel successo di un prodotto, soprattutto nei settori consumer-oriented come il beauty. Per Ethos Profumerie, l'evoluzione del digital in store rappresenta un'area in forte crescita: dopo che più della metà dei punti vendita hanno adottato vetrine digitali che permettono una comunicazione dinamica stiamo integrando contenuti digitali anche all'interno dei punti vendita per sostituire i cartelli banco statici con comunicazioni più coinvolgenti.

La strategia social ci permette di raggiungere il cliente finale in modo diretto, costruendo relazioni personalizzate e targettizzate. Instagram e TikTok sono oggi le piattaforme più efficaci per intercettare i nuovi comportamenti d'acquisto, raccontare il prodotto/servizi attraverso contenuti visivi e coinvolgenti e dialogare con una community attenta, curiosa e reattiva. Sui social cerchiamo di combinare il potere delle Influencer con quello delle nostre ambasciatrici, che lavorano con noi ogni giorno, per creare un legame diretto con il punto vendita.

Il digital ci offre non solo visibilità, ma anche dati, insight e strumenti per adattare in tempo reale la nostra comunicazione alle esigenze reali del pubblico.

Quali sono le attivazioni che funzionano meglio (social, sito proprio, piattaforme ecc.)?

I social media in alcuni casi sono lo strumento più immediato per coinvolgere il pubblico, raccontare il brand in modo autentico e creare una community sempre attiva. In particolare, Instagram e TikTok si confermano fondamentali per generare awareness.

In sintesi, le attivazioni che funzionano meglio sono quelle che mettono in sinergia storytelling, performance e relazione con l'utente, costruendo un ecosistema digitale coerente.



ELIE SAAB

L'HOMME

ELIE SAAB
L'HOMME

SHISEIDO

**MARIA GRAZIA PERROTTI,
MARKETING DIRECTOR**



Quanto impatta la strategia digital nel successo di un prodotto Shiseido?

Quali sono le attivazioni che funzionano meglio (social, sito proprio, piattaforme ecc.)?

La strategia digitale è oggi imprescindibile per il successo dei prodotti Shiseido. Grazie a una roadmap social strutturata e coerente con i valori del brand, continuiamo a reclutare nuove consumatrici, consolidando la nostra presenza online in termini di Reach, Engagement, EMV, e soprattutto ci permette di creare una community digitale ingaggiata. Un esempio concreto è il recente lancio di Ultimune: la campagna è partita con un viaggio immersivo a Tokyo dedicato a creator TikTok che hanno amplificato la visibilità del brand grazie ai loro contenuti in occasione del reveal globale del prodotto. La viralità generata e i moltissimi commenti hanno dimostrato l'efficacia dello storytelling social unito alla narrazione del brand. La campagna è stata completata da una strategia paid e da un progetto di advocacy mirata.

Tuttavia, il digital dà il meglio quando è parte di un piano integrato. Per noi questo significa raccontare la "Shiseido Science Supremacy" anche attraverso collaborazioni con medici e dermatologi, contenuti educativi, attivazioni trade e piani training personalizzati per valorizzare il sell-out nei punti vendita.

Il digitale non sostituisce l'esperienza in store, ma la amplifica. Ogni nostra attivazione nasce per creare connessioni che iniziano online e si trasformano in visite, interazioni e acquisti nei punti vendita, rafforzando il legame tra brand, consulenti e consumatrici.

Questa strategia a 360 gradi ha portato Ultimune a crescere costantemente: +50% a marzo, +60% ad aprile, +20% a maggio (fonte: dati Circana, Profumeria selettiva Totale Italia, Dati a Valore 2025).

PINALLI

**GIOVANNA BARATELLO,
RESPONSABILE SERVIZIO MARKETING
& COMUNICAZIONE**



Quanto impatta la strategia digital nel successo di un prodotto?

La strategia digital è uno dei fattori chiave nel successo di un prodotto, perché consente di amplificarne la visibilità, supportarne il posizionamento e guidare le conversioni in modo mirato. Lavoriamo con un approccio integrato, che parte da una pianificazione media ben consolidata e orientata al raggiungimento degli obiettivi di business e di brand awareness, ottimizzando il budget sulle leve più efficaci.

Quali sono le attivazioni che funzionano meglio (social, sito proprie, piattaforme ecc.)?

Le attivazioni che generano maggiore impatto sono quelle che mettono al centro il contenuto e l'esperienza utente. I social sono presidiati con una strategia di contenuti sviluppati in house, perfettamente in linea con il posizionamento: facili, spontanei, molto vicini all'utente. Sul sito e-commerce, oltre alla comunicazione costante tramite banner e pagine dedicate, funzionano molto bene strumenti spot come i pop up, che danno ulteriore visibilità alle iniziative in corso e contribuiscono ad attivare l'utente nel momento giusto.

Business People

09
Settembre
2025

businesspeople.it

Economia
Il **DAZIO**
dei **DAZI**

Lavoro
RUOLI
A TERMINE!

Destinazioni
VIAGGIO
AL CENTRO
DELLA TERRA

All'interno
lo speciale

Comunicazione
L'IMMAGINE
COME VALORE

Management
Dalle **MULTINAZIONALI**
alle **PMI**

**COL PASSATO
COSTRUIAMO
il futuro**
MASSIMO POZZETTI
Leone 1857

Business
People
Collection



Comunicare è un'impresa
L'immagine
come valore

2025 / III Edizione

**BUSINESS
PEOPLE**



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play

**Il nuovo numero con lo speciale
Comunicare è un'impresa
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

Da INDIE BRAND a POWER BRAND

IN ATTESA DELL'APPRODO IN SPAGNA IL PROSSIMO OTTOBRE E IN FRANCIA NEL CORSO DEL 2026, VERALAB INAUGURA 10 NEGOZI DIRETTI E LANCIA IL PROPRIO MARKETPLACE SU AMAZON. SONO SOLO ALCUNE DELLE TAPPE DEL FUTURO DEL BRAND, COME RACCONTA **PAOLO DEPONTI**, AMMINISTRATORE DELEGATO E HEAD OF STRATEGY DI VERALAB E OVERSKIN

DI CHIARA GRIANTI

Nata come fenomeno indie, Veralab si trova oggi al centro di un'importante trasformazione: da marchio di skincare influencer-driven a realtà strutturata, multicanale e multicategoria, con l'obiettivo di diventare un player internazionale. Un'evoluzione costruita su fondamenta solide e che ha trovato nel 2025 un vero punto di svolta. Dieci anni dopo il debutto del brand, Veralab non solo celebra dieci anni di storia, ma rilancia verso il futuro: nuovi punti vendita, aperture all'estero, debutto su marketplace digitali e sviluppo di un format retail innovativo. A guidare questa fase di ridefinizione strategica è Paolo Deponi, Amministratore Delegato e Head of Strategy di Veralab e Overskin.

Veralab sta attuando una vera e propria trasformazione. Quali sono le tappe più importanti di questo percorso?

Questo percorso di transizione è iniziato già 3 anni fa, quando, nel momento di massima crescita dell'e-commerce, Cristina (Fogazzi, ndr) ha avuto la lungimiranza di iniziare a sviluppare la rete fisica in un'ottica di multicanalità e di approcciare una seconda categoria merceologica lanciando il make up, ponendo in questo modo le basi di un modello modulare e scalabile. Il 2025, anno di celebrazione del decennale di Veralab, rappresenta un punto di svol-

ta con l'ingresso nei nuovi uffici di Milano, l'apertura di 10 negozi, il lancio della distribuzione fisica in Spagna e il lancio di nuove piattaforme digitali.

In che senso piattaforme digitali?

Abbiamo appena aperto un nostro shop all'interno di Amazon.it, che propone una selezione di referenze individuate utilizzando i dati provenienti dagli algoritmi della piattaforma, che hanno permesso di creare un'offerta di prodotti con un'elevata richiesta da parte degli utenti. Si tratta a tutti gli effetti di un modello marketplace, in cui noi gestiamo direttamente lo stock e il prezzo, mantenendo il controllo diretto della distribuzione e del posizionamento del marchio.

Perché questa scelta?

Con 65 milioni di vendite raggiunte nel 2024 e oltre un milione di utenti nel database, Veralab.it si conferma primo online di skincare nel mondo del beauty in Italia, dopo colossi quali Amazon, Notino, Sephora e Douglas, come evidenziato da una recente ricerca Nielsen, e rappresenta circa il 70% del fatturato dell'azienda, quando nel beauty italiano l'e-commerce rappresenta solo il 15% del totale. La dimensione del nostro sito proprietario è pertanto tale da rendere estremamente oneroso l'ampliamento della base di clienti. Per continuare a crescere nel mondo digitale, è necessario intercettare nuovi consumatori su altre piattaforme, per poi portarli a esplorare il mondo Veralab sul nostro canale diretto. Con oltre 30 milioni di utenti unici al mese e un'elevata penetrazione nella categoria beauty, Amazon offre un bacino di reclutamento estremamente interessante per il nostro brand.

Quindi Amazon è il primo di una serie di cui faranno parte altri e-commerce?

Attualmente stiamo testando le potenzialità di TikTok shop e nei prossimi mesi lanceremo altre piattaforme digitali, sia sotto forma di pure player sia di e-retailers, sempre con l'obiettivo di ampliare la base di consumatori, in modo trasversale ed effi-



PAOLO DEPONTI È
AMMINISTRATORE DELEGATO
E HEAD OF STRATEGY
DI VERALAB E OVERSKIN

ciente. L'evoluzione di Veralab richiede una fase di trasformazione del format distributivo e comunicativo, che lo renda trasferibile e adattabile in contesti con caratteristiche di consumo differenti.

Cosa significa questo?

Significa che abbiamo dedicato gli scorsi mesi a una serie di analisi volte a individuare e isolare gli elementi che hanno reso Veralab un fenomeno unico in questi anni per poterli "ricomporre" e declinare in Paesi dove non si può contare sul ruolo di Cristina come veicolo di comunicazione e booster di traffico. Questa "concettualizzazione" del marchio rappresenta un passaggio fondamentale per accedere a mercati globali in modo sostenibile e flessibile.

In questo processo quanto ha influito l'ingresso del fondo di private equity Peninsula Capital e il nuovo management?

Dopo anni di crescita esponenziale, Veralab, che dal 2017 al 2023 ha registrato un CAGR del 98% – ossia ha praticamente raddoppiato la taglia del business anno dopo anno – ha avuto a un certo punto la necessità di strutturarsi per consentire all'azienda di evolvere da "indie" a "power" brand. L'ingresso di Peninsula ha portato l'introduzione di nuovi processi che hanno preparato il brand alla fase di trasformazione. L'arrivo di un nuovo management ha portato il know-how necessario per tradurre il sogno di Cristina di un marchio globale in azioni concrete, rendendone possibile l'operazionalizzazione.

Il mio arrivo ha portato conoscenza delle dinamiche e dei meccanismi che governano i contesti internazionali. Questo approccio strategico, unito al processo di astrazione del concetto originale e allo sviluppo di nuovi format distributivi, rende ora possibile replicare il format laddove il modello organico tradizionale, guidato dalla figura di un'influencer fondatrice, non sia applicabile.

A proposito di Spagna, ci può dare qualche dettaglio in più sulla strategia distributiva?

Un anno dopo il lancio del sito online iberico, sostenuto da significativi investimenti volti a creare desiderabilità del brand, abbiamo siglato una partnership con El Corte Inglés. Nel corso dei prossimi 12 mesi apriremo 25 punti vendita, con l'obiettivo di raggiungere la full distribution in Spagna nei prossimi 3 anni. Si tratta di una collaborazione esclusi- ►



ALCUNE IMMAGINI DEI PUNTI VENDITA APERTI DA VERALAB NELLE SCORSE SETTIMANE. QUI BOLOGNA E NELLA PAGINA ACCANTO ROMA, IN VIA COLA DI RIENZO

va, che prevede l'apertura di shop-in-shop presidiati da nostro personale nei principali department store della catena. Ciò che rende interessante questo progetto è che ci permette di replicare il modello esperienziale che proponiamo nei nostri negozi.

Veralab, brand affermato grazie alla potenza comunicativa degli ormai iconici "spiegoni" di Cristina sui social, si esprime al meglio nel mondo fisico attraverso la presenza di assistenti di vendita che esprimano il DNA del brand, lo raccontino e aiutino le consumatrici a identificare il prodotto adatto alla propria tipologia di pelle e alle proprie necessità. Veralab è sì un marchio divertente e colorato, ma anche estremamente tecnico, che richiede competenza e preparazione nella presentazione del prodotto. L'attenzione della nostra founder alla formazione e alla motivazione del personale di vendita è maniacale: oltre a essere presente in prima linea in ciascuna delle aperture, Cristina vuole conoscere e ingaggiare personalmente ogni nuov* dipendente dei punti vendita, per garantire che possa divenire un* perfett* brand ambassador!

Il prossimo anno approderete anche in Francia con un partner all'interno del canale farmacia. Ci può raccontare qualcosa a riguardo?

Sfruttando la multicanalità come fattore di adattamento a contesti differenti e basandoci sui dati di mercato che dimostrano come Oltralpe il business skincare abbia un tasso di penetrazione e crescita più elevato in farmacia, abbiamo deciso di lanciare Veralab in Francia all'interno di questo canale, nell'ambito di un progetto chiamato Wonder Wall, in collaborazione con un importante distributore francese che, tra migliaia di brand internazionali, ha individuato sette marchi provenienti da sette Paesi differenti, rappresentati in un'esposizione a parete posizionata centralmente all'interno di oltre 1.500

farmacie. Veralab è l'unico brand italiano scelto per questo progetto e sarà proposto attraverso una selezione di bestseller.

Quali sono gli altri territori dove vorreste fare sviluppo internazionale?

L'obiettivo primario, dopo Spagna e Francia, è sviluppare il l'Europa continentale. Stiamo lavorando a una partnership con un retailer internazionale, con l'obiettivo di accelerare il processo già a partire dalla seconda metà del 2026. Stiamo nel frattempo guardando ai mercati emergenti, in particolare a Medio Oriente e India, mercati con tassi di crescita esponenziali e straordinario potenziale di sviluppo sia della categoria skincare sia make up. Lo sbarco in mercati più maturi, come UK e Stati Uniti, è previsto nell'arco di 5 anni.

Il modello implementato all'estero si basa sulla partnership con distributori locali. Aprirete anche dei flagship?

Se la multicanalità rimane un elemento di differenziazione ed efficienza, il focus principale rimane quello sul DTC (Direct To Consumer), sia online sia fisico. Prevediamo pertanto di rafforzare la nostra presenza in tutti i paesi che andremo a sviluppare, attraverso l'apertura di negozi monomarca. A Madrid abbiamo già identificato la location per un flagship, che potenzialmente potrebbe essere aperto nel 2026 e stiamo già lavorando a un monomarca a Parigi. In generale, vogliamo affiancare allo sviluppo in canali wholesale, anche l'esperienza in negozio, perché quest'ultimo rappresenta il modo per esprimere al meglio il DNA del brand, in quanto luogo in cui la community si raduna, dove si svolge una sorta di rito collettivo e condivide i valori della marca.

Tornando all'Italia e ai festeggiamenti, state realizzando molteplici aperture e trasformazioni da negozi temporary a store permanenti...

I pop up all'interno delle stazioni di Milano Centrale e Roma Termini stanno divenendo punti vendita definitivi e saranno allestiti secondo le linee guida del nuovo Store design che abbiamo sviluppato nei mesi scorsi, un format scalabile e in grado di esprimersi con il tone of voice del brand, offrendo ai consumatori un'esperienza immersiva e una navigazione fluida. I flagship preesistenti erano certamente affascinanti e unici nel loro genere, ma anche estremamente costosi e difficilmente replicabili. Il nuovo modello è molto più scalabile ed efficiente, pur mantenendo un'immagine riconoscibile e identificativa del marchio. È il format che abbiamo implementato per la prima volta a Padova e successivamente a Bologna, Torino e Roma in via Cola di Rienzo. Le prossime aperture riguarderanno Il Centro ad Arese, il Forum di Palermo e, a settembre, Milano.

I festeggiamenti culmineranno, infatti, a Milano, in piazza Cordusio, con l'apertura di un pop up store in concomitanza con la Milano Beauty Week che poi si trasformerà in store. Ci può dare qualche anticipazione su quello che vedremo accadere a Milano?

Sì, in piazza Cordusio avremo un pop up ispirato a Overskin che si propone di celebrare una bellezza "normale": il nostro make up non si rivolge a professionisti dell'artistry, bensì a una donna dinamica, che cerca prodotti performanti, ma "wearable", utilizzabili ogni giorno nella frenesia della vita quotidiana. Nel nostro pop up store giocheremo sulla dicotomia tra "Look rebel o look classy?" e offriremo un'esperienza ludica e ironica. A fine settembre il temporary verrà chiuso per lavori e riaprirà il 1° novembre in

versione definitiva. L'apertura dello store di Milano coinciderà con la Milano Beauty Week, che ci vedrà presenti con un Veralab Café nel loggiato esterno di Palazzo Giureconsulti e in sala Colonne, dedicata ai talk di Cristina che intratterrà ospiti d'eccellenza, nel ruolo di imprenditrice e di esperta di innovazione di prodotto.

Che ruolo continueranno a rivestire le profumerie e le farmacie italiane nella vostra strategia?

Le profumerie e le farmacie continuano ad avere un ruolo per quanto riguarda la granularità della distribuzione. In questo momento stiamo ridisegnando il nostro DTC in un'ottica di omnicanalità, ossia creando un ecosistema che interconnetta i nostri negozi diretti con il nostro online, attraverso una serie di servizi esclusivi. Stiamo nel contempo definendo il futuro della distribuzione wholesale, perseguendo quella che mi piace definire "olicanalità" ossia una visione olistica in cui ciascun canale ha un ruolo specifico che non lo sovrappone ad altri e che permette di soddisfare le esigenze di target differenti, con dinamiche specifiche. Il consumatore della farmacia compra skincare per risolvere criticità della propria pelle, l'utente della profumeria, acquista per FOMO, per coccola e divertimento. Per questo è fondamentale che il tone of voice, l'offerta di prodotto e le dinamiche comunicative riflettano le caratteristiche di consumatori che acquistano all'interno di contesti differenti e con diverse motivazioni. ❖



Strategia, INNOVAZIONE e spirito di squadra

LA CONVENTION ESTIVA DI IDEABELLEZZA, TENUTASI A NAPOLI PRESSO LA SUGGESTIVA VILLA DORIA D'ANGRI, HA RIUNITO OLTRE 120 PERSONE DA TUTTA ITALIA PER UN CONFRONTO SU STRATEGIE AZIENDALI, FORMAZIONE E TEAM BUILDING. L'EVENTO, GUIDATO DALL'AD ALESSANDRO MAIELLO, È STATO L'OCCASIONE PER PRESENTARE IN ANTEPRIMA I NUOVI BRAND IN ARRIVO IN STORE

DI CHIARA GRIANTI

QUI SOTTO UNA DIMOSTRAZIONE DI HAIRSTYLING DI WELLA. ACCANTO LO SPAZIO DOVE LE RESPONSABILI DI IDEABELLEZZA HANNO POTUTO TOCCARE CON MANO I NUOVI BRAND E I LORO PRODOTTI PIÙ ICONICI



// La convention aziendale di Ideabellezza rappresenta un momento chiave per il nostro team, atteso e partecipato con entusiasmo da tutta l'organizzazione. Più che un evento unico, la consideriamo una pratica ricorrente, organizzata più volte durante l'anno. Si tratta di una grande riunione che coinvolge tutte le store manager dei negozi, con l'obiettivo principale di condividere risultati, strategie e obiettivi aziendali. Ma la convention non si limita all'aspetto professionale. Oltre alla parte di condivisione dei dati e della strategia, cerchiamo di abbinare momenti motivazionali e di team building. È importante anche creare occasioni di aggregazione per il nostro personale, considerando che i punti vendita sono sparsi in tutta Italia e molte collaboratrici non si conoscono tra loro". È quanto ci racconta Alessandro Maiello, amministratore delegato del gruppo Gargiulo & Maiello, in occasione della convention di Ideabellez-



za organizzata lo scorso luglio a Napoli presso la splendida Villa Doria d'Angri. Affacciata sul mare di Posillipo, la villa – che fa parte del patrimonio dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope – è stata la cornice che ha accolto le presentazioni dei nuovi marchi che sono appena entrati o entreranno a breve nell'assortimento di Ideabellezza. Si tratta di: Nenalife, il brand di skincare naturale dedicato ai bambini e alle famiglie creato utilizzando ingredienti di origine naturale, fragranze leggere e texture avvolgenti; Sobeia Cosmetics, il marchio di make up creato dalla modella e influencer Federica Nargi collaborando con esperti della cosmetica sul territorio italiano; Wella, che esce dal canale professionale e approda alle profumerie con l'obiettivo di diventare leader dell'haircare nel selettivo; Eterea, il brand di cosmesi naturale che affonda le radici nel tessuto campano e che si occupa di ►

ARIA

RESPIRA LA BELLEZZA

SCRUBBA OGGI
LIMONA DOMANI

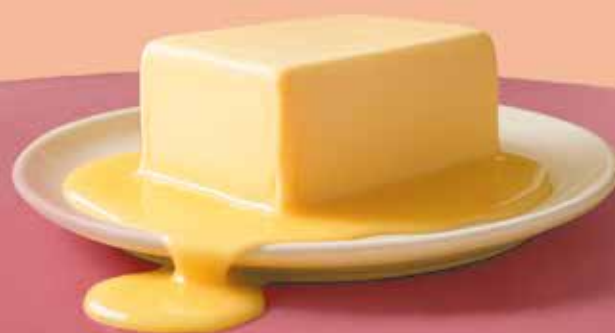


ESFOLIANTE LABBRA
DETOX



BURRO STRUCCANTE
RIEQUILIBRANTE

SCIoglie IL TRUCCO
MA NON I PECCATI DEL SABATO SERA



Vieni a provare la nuova linea Aria nei punti vendita

ETHOS
P R O F U M E R I E



ALCUNI MOMENTI DELLA CONVENTION, CHE SI È TENUTA A NAPOLI PRESSO LA SPLENDIDA VILLA DORIA D'ANGRI. IN ALTO LA MODELLA E INFLUENCER FEDERICA NARGI PRESENTA IL SUO BRAND, SOBEA, ALLE RESPONSABILI DI IDEABELLEZZA

ogni fase dello sviluppo del prodotto, dalla formulazione alla produzione fino al confezionamento; Nabla, marchio di make dalle formule sensoriali e altamente performanti, che deve il suo nome al simbolo che si usa in fisica per descrivere la Natura; e, infine Sheglam, il brand di make up fondato nel 2019 (sebbene sia di proprietà di Shein, opera in modo indipendente con un proprio team di gestione e una strategia aziendale autonoma) e distribuito in Italia da Total Brand – società di consulenza strategica specializzata in distribuzione e licensing nel mondo del beauty e della moda – che approda nel nostro Paese in novembre partendo proprio da Ideabellezza e dal suo concept store di Napoli, in via Dei Mille. Un ultimo capitolo ha riguardato il progetto di rinnovamento del brand di proprietà GCube, focalizzato sulla categoria haircare. Queste novità, appunto, sono state presentate e fatte

testare personalmente alle responsabili dei diversi punti vendita con obiettivi tanto formativi quanto di engagement. “Dopo ogni convention notiamo una risposta concreta da parte dei negozi, un coinvolgimento maggiore. Le persone si sentono partecipi della visione aziendale e non percepiscono le decisioni come imposte dall’alto. Questo favorisce una migliore implementazione delle strategie operative nei punti vendita. Per questo stesso motivo raccontiamo loro la strategia aziendale e lo facciamo in modo semplice e diretto, spiegando bene perché certe attività sono importanti. L’obiettivo è che ogni persona coinvolta capisca il senso delle azioni intraprese, così da sentirsi parte integrante del progetto e contribuire attivamente alla sua riuscita”, spiega Alessandro Maiello. Alla parte strettamente operativa della convention, quindi alla riunione vera e propria, hanno partecipato circa 120 persone: 90 responsabili di negozio, una decina tra area manager e rete vendita, e poi il personale della sede, in particolare degli uffici marketing e commerciale. Ma l’incontro include anche momenti di festa: “L’aspetto più ‘goliardico’ c’è e ha un suo spazio, come momento di gratificazione. Penso sia giusto riconoscere l’impegno del personale. La festa presso Villa Doria d’Angri ha coinvolto tutti i partecipanti alla convention, le addette vendita dei negozi di Napoli e provincia e il personale di sede per un totale di circa 250 persone. Sarebbe bello invitare tutti ma, vista la dimensione crescente dell’organico, questi momenti più ludici possono tenersi solo in particolari circostanze”.

UN TEATRO DI EXPERIENCE

Se la convention di Ideabellezza a Napoli è stata l’occasione per presentare le novità in arrivo nei punti vendita dell’insegna, è stata anche il momento per celebrare il concept store nel cuore di Napoli nella centralissima via dei Mille 59. Situato in una delle strade più prestigiose della città, questo nuovo negozio è uno step importante nella strategia di crescita di Ideabellezza e nel rafforzamento del

marchio. In quanto elemento chiave della strategia retail, pensato per offrire un’esperienza di shopping immersiva e di alta qualità, il concept store è stato e sarà teatro di eventi di lancio dei nuovi brand. È proprio qui, infatti, che nei primi giorni di novembre il celebre marchio virale Sheglam approderà in Italia, primo store dei 739 negozi in cui il marchio sarà presente entro fine anno a livello nazionale.



TiVÙ

IL MONDO DELLA TELEVISIONE E IL SUO BUSINESS

Le ultime notizie su emittenti e piattaforme OTT. Anteprime sui contenuti.
Le strategie internazionali degli operatori. Dati e statistiche sull'evoluzione
del mercato. Tendenze e risultati degli investimenti pubblicitari.
Prospettive sull'audience e sulla social TV. Progetti attuali di produttori e creativi.
Oltre a sondaggi e a una panoramica delle tendenze attuali.



TiVÙ
ITALIA

Scarica **gratuitamente**
su **iOS** e **Android** la edizione
digitale della rivista



TiVÙ
ESPAÑA

**SCOPRI NEGLI
STORE DIGITALI
ANCHE LA VERSIONE
SPAGNOLA!**

Tecnologia, design e omnicanalità

GHD CONTINUA A INNOVARE NEL MONDO DELLO STYLING CON UNA STRATEGIA PREMIUM BASATA SU DISTRIBUZIONE SELETTIVA, ESPERIENZE OMNICHANNEL E UN USO PIONIERISTICO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. **STEFANO FILIPAZZI**, MANAGING DIRECTOR ITALY & SOUTHEAST EUROPE, RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL BRAND

DI CHIARA GRIANTI

// ghd è un brand professionale, nato nei saloni e che ha da sempre nel proprio DNA l'obiettivo di offrire uno styling di altissimo livello qualitativo. In Italia siamo leader nel canale professionale; posizione raggiunta anche attraverso l'attuazione di un modello strategico tipico dei Brand Premium che è la 'Distribuzione Selettiva', che ci consente di selezionare solo saloni che abbiano requisiti di qualità e consumer experience coerenti con il nostro posizionamento. In ottica omnichannel, sia per i canali offline sia per quelli digitali, l'approccio strategico selettivo di ghd non cambia: desideriamo essere solo dove l'attenzione all'esperienza complessiva offerta al consumatore finale è al primo posto. Nel canale beauty e nelle profumerie abbiamo a oggi partnership consolidate con alcune delle catene leader del settore, tra cui Rinascente, Sephora, Pinalli e Douglas, dove ghd è presente in oltre 50 store. Sono in fase di avvio altre partnership molto interessanti con Naïma e





Unibee che consentiranno a ghd di ampliare la presenza nel canale, sempre però nell'ottica di offrire esperienze premium al consumatore in ogni location. L'anno scorso abbiamo avviato il progetto dei 'Retail ghd Days' realizzando oltre 200 giornate di styling gratuito offerto da professionisti ghd negli store in cui eravamo presenti. Questo è un piccolo esempio del nostro modo di fare retail; non ci interessa essere a scaffale in un negozio, ci interessa coinvolgere le persone per fargli vivere l'esperienza di ricevere uno styling premium ghd". È quanto ci racconta Stefano Filipazzi, Managing Director ghd Italy & Southeast Europe, che abbiamo incontrato per parlarci di innovazione e tecnologia.

Avete appena lanciato quattro tool per creare il riccio perfetto, in funzione delle proprie necessità. Quanto conta l'innovazione continua per il successo di un brand come ghd?

Nel mondo dello styling, il desiderio di volume è

l'esigenza n. 1 delle donne e la nostra ricerca è partita da questo: cosa possiamo fare per permettere a ogni consumatrice di ottenere il volume desiderato, nel modo più semplice e veloce possibile? I 4 tool della nuovissima linea ghd Chronos Curve sono nati proprio per questo, così come un'altra novità che in poche settimane si è aggiudicata il titolo di must have, il nostro tool ghd Wave, lanciato a inizio maggio e diventato virale in pochi giorni. L'innovazione è da sempre uno dei driver strategici di ghd, abbiamo uno straordinario centro di ricerca e sviluppo a Cambridge; uno degli Hub tecnologici più avanzati al mondo. Nei prossimi anni ghd continuerà a investire in nuove tecnologie, materiali e design per continuare a essere il brand di riferimento nel mondo Beauty Tech.

In che modo l'intelligenza artificiale sta ridefinendo la visione strategica di ghd?

L'intelligenza artificiale sta in generale iniziando a ridefinire e riscrivere le regole di funziona- ►

LA COLLEZIONE GHD CHRONOS CURVE È DEDICATA A CHI VUOLE OTTENERE RICCI PERFETTI E DALLA TENUTA IMPECCABILE. COMPRENDE 2 ARRICCIACAPELLI GHD WAND E 2 ARRICCIACAPELLI GHD TONG, TUTTI CON TECNOLOGIA CURL-RESPONSIVE



mento di ogni azienda; siamo solo all'inizio di un cambiamento epocale e in ghd cerchiamo di essere come sempre tra i first mover, focalizzandoci su cosa potremmo fare per rendere l'esperienza delle nostre consumatrici più attrattiva e coinvolgente. Un piccolo esempio: per il lancio dei nostri nuovi tool ghd Chronos Curve abbiamo ideato un quiz interattivo AI-powered chiamato "Curl Finder" che permette a tutte le donne, in base a tipologia di capello, lunghezza, look e volume desiderato, di trovare in pochi secondi il tool più adatto alle proprie esigenze. Come è facile immaginare, sono centinaia le possibili combinazioni di look e la realizzazione del "Curl Finder" è stata

**NON CI INTERESSA ESSERE A
SCAFFALE IN UN NEGOZIO, CI
INTERESSA COINVOLGERE LE
PERSONE PER FARGLI VIVERE
L'ESPERIENZA DI RICEVERE
UNO STYLING PREMIUM GHD**

resa possibile anche grazie a un utilizzo innovativo dell'AI nella creazione, guidata dai nostri hair stylist, di tutte le possibili varianti di look.

Quanto investite in ricerca e sviluppo? E quanto continuerete a investire nei prossimi anni?

La continua innovazione in ricerca e sviluppo è stata fondamentale per l'evoluzione e il successo di ghd negli ultimi anni. Nei prossimi 3 anni, prevediamo di raddoppiare i nostri investimenti e questo significativo aumento contribuirà ad alimentare lo slancio continuo e ad accelerare la crescita sia nei mercati globali sia in quelli europei.

Una leva fondamentale quando si parla di innovazione riguarda la sostenibilità. Come state lavorando in questo ambito?

È una delle direzioni strategiche intraprese dall'azienda in questi anni, con ambiti di azione che variano su più fronti: dall'utilizzo di materiali riciclati per pack primari e secondari allo sviluppo di tool innovativi che permettono una forte riduzione del consumo energetico, come per esempio le nostre Duet, che richiedono un utilizzo di energia minore del 40% rispetto a un tradizionale asciugacapelli.



I prodotti ghd sono strumenti professionali ma adatti anche all'uso domestico, con un forte focus sull'estetica e l'esperienza dell'utente. Come riuscite a soddisfare le esigenze di target così diversi?

Tutti i nostri tool professionali sono disponibili anche per il consumatore finale. Abbiamo scelto di avere lo stesso assortimento per dare la possibilità a tutti di poter ottenere un hair styling di altissimo livello ogni giorno, fedeli a quello che è il significato del nostro brand: "good hair day". L'innovazione tecnologica di ghd ha da sempre l'obiettivo di sviluppare strumenti ad altissima tecnologia e prestazioni che siano però al tempo stesso semplici da usare, anche da chi non è un professionista. Questo ha reso ghd uno dei brand beauty-tech più amati e desiderati, sia dai professionisti sia dai consumatori finali: nessun compromesso tra qualità dello styling e semplicità di utilizzo. Realizziamo poi centinaia di contenuti digitali dedicati proprio ai consumatori finali per accompagnarli nel loro percorso con ghd, sia con l'aiuto dei nostri top educator ghd – da sempre una delle punte di diamante del nostro brand – sia con altri creator che, tramite consigli, step by step e piccoli "segreti" di styling mostrano quanto sia semplice e alla portata di tutti ottenere uno styling eccellente in pochi passaggi.

Oltre alle novità di prodotto vere e proprie, lanciate anche frequenti limited edition. Quanto influisce il design sulla desiderabilità del brand?

ghd è un brand unico, capace di coniugare tecnologia, design e anima fashion. Questa caratteristica ci differenzia da ogni altro brand nel settore ed è diventata nel tempo un vantaggio competitivo an-



QUI SOPRA DUE IMMAGINI DELLA NUOVA GHD CHRONOS CURVE. NELLA PAGINA ACCANTO LA NUOVA COLLEZIONE GHD PINK SORBET IN EDIZIONE LIMITATA, EMBLEMA DELL'IMPEGNO DEL BRAND NELLA LOTTA CONTRO IL TUMORE AL SENO: PER OGNI ACQUISTO DELLA GHD PINK SORBET IN EDIZIONE LIMITATA, GHD DONERÀ 10 EURO A FONDAZIONE VERONESI

cora oggi molto potente. Ogni brand che opera in ottica consumer deve prestare forte attenzione al design, alle tendenze colore e alla moda; i consumatori di oggi sono molto più evoluti ed esigenti, desiderano avere tool che non garantiscano unicamente alte performance, ma che siano anche “belli” ed esteticamente gratificanti. Ogni brand dal posizionamento luxury e aspirazionale, come ghd, deve cercare di rispondere a tutte queste esigenze per avere successo in un mercato altamente competitivo. Da anni siamo presenti alla Milano Fashion Week sia attraverso collaborazioni con alcuni dei più noti Fashion Brand (tra cui Cavalli, Missoni, Max Mara e tanti altri) sia con il nostro pop up store nel centro di Milano, che è ormai una tradizione e che durante la settimana della moda di Milano offre esperienze gratuite di styling professionale a tutti con i nostri top stylist.

Il digitale riveste un'importanza fondamentale nella vostra strategia. Non a caso, siete costantemente tra i primi 10 marchi di bellezza per EMV (valore mediatico guadagnato) in Europa, collaborate con oltre 11.000 creator e registrate più di 4 miliardi di impression. Ci può raccontare come questa strategia si traduce nel mercato italiano?

Una delle chiavi del successo di ghd in questi anni risiede proprio nella nostra capacità di utilizzare i canali social e digital in modo innovativo e pervasivo, trattando in generale il social media marketing come un vero e proprio canale di comunicazione moderno. Il nostro network, che ormai consta un totale di oltre 1.000 creator, genera in un anno oltre 10.000 contenuti digitali originali, con una strategia “always on”: ogni giorno cerchiamo di incuriosire, attrarre e ingaggiare le persone mostrando cosa può fare un tool ghd nella vita di tutti i giorni. I nostri creator, attentamente profilati per avere un perfetto fit con il brand, giocano quindi un ruolo importante nell'ambito dell'experience marketing di ghd, che in sintesi non è altro che far vivere il nostro prodotto all'interno della vita delle persone per mostrare come trasformare

le loro giornate in un “good hair day”. Una delle chiavi di questo successo è sicuramente il nostro marketing team, di elevatissima qualità professionale: ogni singolo contenuto richiede la scelta del creator giusto, brief chiari sull'obiettivo dei contenuti e un attento follow up per garantire la qualità ottimale del risultato. L'intero processo, moltiplicato per qualche migliaio di contenuti... all'anno! Un brand che ha l'ambizione di essere premium e aspirazionale non può ricorrere a scorciatoie; ogni singola comunicazione in qualche modo ci rappresenta agli occhi dei consumatori. Infine, un altro traguardo raggiunto da ghd in Italia è che la comunicazione digitale oggi è prevalentemente video, da Meta a TikTok fino alla connected TV. In questi anni, ghd Italia ha incrementato in modo molto rilevante gli investimenti su tutta la digital video communication, arrivando a toccare quest'anno un traguardo impensabile fino a poco tempo fa: 1 miliardo di video views raggiunte sui canali digital in un solo anno. Non male, in un Paese di 60 milioni di persone...

Quali sono i progetti più importanti dell'autunno?

Come sempre l'autunno vedrà il lancio della nostra collezione più importante, la Xmas Collection 2025, che quest'anno sarà particolarmente lussuosa e, speriamo, anche di grande impatto per i nostri consumatori. Per settembre, invece, abbiamo creato un progetto speciale dedicato alle nostre ghd lovers, quindi a tutte le persone che negli anni hanno acquistato una nostra styler: il progetto si chiama “Chronos Upgrade” e consente di acquistare la nostra styler top di gamma a condizioni molto vantaggiose, semplicemente restituendo la propria vecchia styler ghd. È il nostro modo per premiare le clienti ghd, farle sentire importanti e rafforzare quindi il loro legame con il nostro brand. Come detto, ghd vuole essere sempre più “consumer centric”, che in sintesi significa provare a rendere gratificante e di valore l'esperienza di ogni persona insieme a ghd.



UNO SGUARDO RIDEFINITO in 4D

ADVANCED NIGHT REPAIR EYE LIFT + SCULPT È IL NUOVO TRATTAMENTO DI ESTÉE LAUDER PROGETTATO PER AGIRE SU QUATTRO AREE CHIAVE DEL CONTORNO OCCHI – PALPEBRA FISSA SUPERIORE, ANGOLI INTERNO ED ESTERNO, AREA INFERIORE – CON RISULTATI VISIBILI GIÀ DOPO DUE SETTIMANE. COME CI RACCONTA DANIELA PISTOIA, CORPORATE EDUCATION MANAGER DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

DANIELA PISTOIA, CORPORATE EDUCATION MANAGER DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA. NELL'ALTRA PAGINA IL NUOVO TRATTAMENTO CONTORNO OCCHI ADVANCED NIGHT REPAIR EYE LIFT + SCULPT

Multidimensionale e dall'effetto lifting, scolpente e rimpolpante del contorno occhi. È Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt, il nuovo trattamento Estée Lauder pensato per ridefinire visibilmente la delicata zona perioculare. Ispirato all'approccio multidimensionale dei dermatologi, agisce in quattro dimensioni – palpe-

bra fissa superiore, angolo interno, angolo esterno e area inferiore – per rimodellare lo sguardo a 360 gradi. La sua texture fluida e ultra-leggera si assorbe rapidamente, agendo sia sulle linee esistenti sia nella prevenzione di quelle future. Clinicamente testato, offre risultati già dopo due settimane. Dopo solo 14 giorni l'86% degli utilizzatori osserva un contorno occhi più definito. Dopo quattro settimane, l'effetto lifting e scolpente è visibile per l'80% delle persone, mentre in dodici settimane il 96% mostra un miglioramento nella palpebra superiore e il 98% una maggiore tonicità. La formula combina Sculpting Hexapeptide-8, per un'azione liftante e rimpolpante, 2HA Volume Filler, che crea un micro-cuscinetto idratante contro le linee sottili, e Tripeptide-32, molecola esclusiva Advanced Night Repair che ottimizza la riparazione notturna della pelle. Agisce efficacemente su linee dinamiche e statiche, riducendo fino al 43% quelle legate alla mimica facciale e migliorando dell'83% la barriera cutanea. Fin dalla prima applicazione, lo sguardo appare più disteso, idratato e luminoso. Dopo una notte, il 92% nota una pelle rigenerata e l'82% uno sguardo visibilmente più riposato. Ne parliamo con Daniela Pistoia, corporate education manager di The Estée Lauder Companies Italia.

In che modo il nuovo Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt si contraddistingue dai trattamenti precedenti per il contorno occhi?

Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt rivoluziona il modo di trattare la zona contorno occhi, perché agisce con un'azione rimodellante in ogni dimensione. Ha effetto, infatti, sull'area perioculare inferiore, sulla palpebra fissa superiore, sull'angolo esterno e anche su quello interno. In particolare, quest'ultima zona del viso è stata oggetto di uno studio approfondito in quanto sul solco lacrimale si vengono spesso a creare opacità, zone scure e piccole pieghe. Questo trattamento ha un approccio multidimensionale, in 4D, che agisce tanto sulle linee dinamiche quanto su quelle statiche e ha un'azione riparatrice sulla barriera cutanea, che è particolarmente significativa in quanto la pelle del contorno occhi è particolarmente sottile. Dai test di utilizzo



QUESTO TRATTAMENTO MULTIDIMENSIONALE RIMODELLA IL CONTORNO OCCHI E LO RIMODELLA IN OGNI SUA DIMENSIONE

è emerso che l'85% delle persone ha percepito un rinforzo della barriera cutanea. In generale poi si osserva una riduzione delle linee statiche e di quelle dinamiche del sorriso. Per quanto riguarda queste ultime, si osserva una riduzione del 43% delle linee legate alla mimica facciale intorno agli occhi, quelle del sorriso, e del 33% di quelle della zona inferiore dell'occhio. I test ci dicono che in quattro settimane riusciamo a ottenere molteplici effetti: liftante, scolpente, rimodellante e riparatore del contorno occhi. Del resto non poteva che essere rigenerante essendo un prodotto della linea Advanced Night Repair...

A chi è destinato? Su quali tipo di pelle garantisce risultati ottimali?

Sicuramente questo trattamento permette di ottenere un risultato visibile sulla pelle segnata, ma lavorando sulle linee dinamiche è possibile avere un effetto anche preventivo interessante. Tutti noi sappiamo che è impossibile che la zona del contorno occhi non si segni, perché le linee sono dovute a dei movimenti che non si possono evitare, quindi la prevenzione è ancora più importante.

Quali principi attivi utilizza e come agiscono?

Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt contiene due tipologie di acido ialuronico dall'effetto rimpolpante che svolgono un'azione simile a quella di un filler sulle rughe statiche, che si riempiono, e su quelle dinamiche, per cui svolge un'azione preventiva perfetta anche per la pelle più giovane, in quanto malgrado la mimica del viso i segni appaiono meno marcati. Questo trattamento contiene, inoltre, il nostro complesso brevettato Tripeptide-32, una molecola esclusiva presente in tutti i trattamenti Advanced Night Repair di Estée Lauder, che penetra nella pelle per aiutare a ottimizzare il processo naturale di riparazione notturna e ha un'azione di rimodellamento. La formula è poi arricchita con lo Sculpting Hexapep-

tide-8, dall'effetto lifting e rimpolpante che lavora sulle rughe sia dinamiche sia statiche.

Come si inserisce nella beauty routine?

Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt è il primo tratta-

mento da utilizzare dopo la pulizia del viso alla mattina e alla sera. In particolare, questo trattamento esplica di notte la sua azione riparatrice. La texture è leggera, ma consistente, è confortevole e si assorbe rapidamente. È perfetto sia per le donne sia per gli uomini, perché l'azione di rinforzo sulla barriera cutanea è diventata indispensabile con l'uso delle tecnologie e la continua esposizione alla luce blu.

Quali sono i concetti chiave per argomentare la vendita?

Il concetto fondamentale è che questo trattamento multidimensionale rimodella il contorno occhi e lo rimodella in ogni sua dimensione. Se poi la cliente ha un po' di tempo a disposizione consiglio di effettuare un'applicazione in modo che la consumatrice possa apprezzarne il risultato visibile. In particolare, consigliamo di applicare una goccia di prodotto all'angolo interno, all'angolo esterno, sulla palpebra superiore, immediatamente sotto il sopracciglio, e nella zona perioculare inferiore e massaggiare con le dita facendo dei movimenti circolari. Alla fine di questo massaggio, con l'anulare si solleva delicatamente la palpebra fissa superiore, includendo anche il sopracciglio. Lo sguardo immediatamente si apre.

Sono sempre più frequenti i trattamenti che strizzano l'occhio alla medicina estetica... è un trend che interessa anche il nuovo Advanced Night Repair Eye Lift + Sculpt? In che modo?

Sono sempre più numerosi i trattamenti che si rifanno alla medicina estetica. Tuttavia, tengo a sottolineare che questo tipo di prodotto, con la sua azione multidimensionale, associa diverse azioni di trattamento e assicura l'effetto lifting, scolpente, rimodellante e di riparazione della barriera cutanea in 4 settimane. ❖



Celebrity brand, ISTRUZIONI PER L'USO

FENTY BEAUTY DI RIHANNA SI CONFERMA IL PROGETTO DI MAGGIOR SUCCESSO CON OLTRE UN MILIARDO DI VENDITE, SEGUITO A BREVE DISTANZA DA RARE BEAUTY DI SELENA GOMEZ

DI BARBARA RODESCHINI

Non è tutto oro quel che luccica sotto un nome famoso. Quest'estate ha fatto clamore la vendita di un Rhode, il marchio di cosmetici fondato da Hailey Bieber e acquistato da E.L.F. Beauty per 600 milioni di dollari, cui vanno aggiunti duecento milioni in azioni e un possibile ulteriore pagamento di 200 milioni subordinato alla crescita dell'azienda nei prossimi tre anni. Ciononostante, dopo una decade di lanci beauty basati sul tasso di celebrità di attori e socialite, il mercato inizia a razionalizzare,

premiando chi non ha creduto di poter vivere di rendita solo sul proprio appeal. Così il progetto Fenty Beauty, lanciato da Rihanna in tandem con l'acceleratore Kendo di LVMH, si conferma il best-in-class con vendite superiori al miliardo mentre non mancano flop imprenditoriali come Cosmoss, lanciato da Kate Moss tre anni fa, costretto a chiudere con un rosso di quattro milioni di dollari o Twentynine Palms, la linea realizzata da Jared Leto, che non è mai riuscita a spiccare il volo. Ad analizzare la situazione ci ha pensato McKinsey, che nell'ultimo report, "The state of fashion: beauty" di giugno 2025, fotografa la situazione dei cosiddetti founder-led brands. Dopo l'entusiasmo iniziale, infatti, emerge che solo nel 13% dei consumatori associa i marchi ai loro fondatori come ragione per acquistarli. A guidare la scelta sono performance nel 34% dei casi e prezzo nel 24%, a dimostrazione che il pubblico premia qualità e competitività più che popolarità. Ossia ben vengano celebrity beauty brand ma se vogliono restare devono andare ben oltre la fotografia di copertina. Basti guardare a Rare Beauty, il progetto di Selena Gomez, che sfiora i mille milioni di vendite: solo nell'8% dei casi l'attrice e cantante è citata come motivo di acquisto. Rare Beauty ha saputo costruirsi un'identità indipendente, basata sulla qualità dell'offerta e sui valori, come l'impegno per la salute mentale. "Nell'ultimo decennio è emersa una valanga di celebrity-marchi... Da un lato, un fondatore di spicco può dare impulso alla crescita, dall'altro il suo appeal da solo non è sufficiente per il successo a lungo termine", sottolineano da McKinsey, "Con molte nicchie di branding ormai sovraffollate, qualità e originalità saranno fondamentali. Sebbene una celebrità e un influencer di spicco possano generare un'ottima trazione iniziale, costruire un marchio da un miliardo di dollari è un impegno a tempo pieno



DOUGLAS

In Italia Douglas può contare su diverse esclusive tra i celebrity brand, tra queste ci sono Kylie Cosmetics di Kylie Jenner, XO Khloé di Khloé

Kardashian, Florence by Mills di Millie Bobby Brown, Fit.Fe by FEDE di Federica Pellegrini, Typebea di Rita Ora ed Eilish by Billie Eilish.



NON ANCORA IN ITALIA...

Nonostante il celebre cantante e attore Harry Styles sia ormai un italiano di adozione (sono molteplici gli avvistamenti a Roma, dove ha preso casa), il suo marchio di beauty Plkaesing non è ancora presente nel nostro Paese con una distribuzione fisica. Ma non è l'unico caso. Tra questi l'attrice Blake Lively che lo scorso anno ha lanciato, in

collaborazione con Give Back Beauty, il brand di haircare Blake Brown. "Blake Brown è un progetto seguito con amore da oltre 7 anni", ha dichiarato Blake Lively, fondatrice di Blake Brown. "Ero determinata a realizzare una linea di haircare premium, professionale, che fosse cruelty free, più clean, più facile da

usare, più gradevole, più sostenibile e più accessibile di qualsiasi cosa avessi visto in giro. La performance era fondamentale. Non abbiamo fatto compromessi, motivo per cui ci è voluto così tanto tempo. I prodotti sono la dimostrazione dell'impegno profuso e del rigoroso controllo qualità applicato. Non potrei essere più orgogliosa".



e a lungo termine che richiede una dedizione mirata. I marchi che fanno troppo affidamento sulla visibilità dei loro fondatori potrebbero avere difficoltà a mantenere lo slancio, soprattutto in un mercato in cui l'attenzione è in continua evoluzione e la fidelizzazione dei consumatori deve essere conquistata, in particolare attraverso ottime performance di prodotto". Non si può certo parlare di declino ma sicuramente il mercato sta dicendo la sua. Nella top ten dei brand più efficaci secondo Brand Vision Insight, Kylie Cosmetics di Kylie Jenner si posiziona al terzo posto. La piccola del clan Kardashian grazie all'intuito cosmetico è saldamente inclusa nelle classifiche dei miliardari e delle donne self-made più ricche sotto i 40 anni. Con 300 milioni di dollari di ricavi stimati, il quarto posto va alla routine clean di Honest Beauty di Jessica Alba. Sotto il tetto dei 100 milioni di dollari si posizionano tanto la visione olistica

di Goop di Gwyneth Paltrow, quanto Anomaly Haircare di Priyanka Chopra Jonas che ha debuttato sul mercato nel 2021 in esclusiva da Target per poi allargare il suo raggio d'azione. A chiudere la classifica, Jeffree Star Cosmetics dell'eponimo personaggio americano da oltre 13 milioni di follower su Instagram; Lady Gaga con il suo Haus Labs, r.e.m. beauty di Ariana Grande e Florence by Mills di Millie Bobby Brown. Coerenza, qualità e capacità di ingaggio guidano il successo del business delle celebrities in ambito beauty. Un territorio – inaugurato da Liz Taylor nel 1987 con il lancio della fragranza tuttora disponibile White Diamonds – che secondo i dati di License Global, lo scorso anno è cresciuto del 4,1% e che ha visto oltre sessanta nuove referenze, tra cui i debutti Orebella della top model Bella Hadid, Cécred, la linea di haircare firmata da Beyoncé e Dolly Beauty dell'intramontabile Dolly Parton. E non sono solo lanci al femminile, nel 2024, infatti, è nato anche The Papatui men's care line, fondata da Dwayne "The Rock" Johnson, che va ad aggiungersi a progetti come Humanrace di Pharrell Williams del 2020, Barker Wellness di Travis Barker del 2021, Le Domaine di Brad Pitt l'anno successivo, giusto per citarne alcune. ►

SEBBENE UNA CELEBRITÀ E UN INFLUENCER DI SPICCO POSSANO GENERARE UN'OTTIMA TRAZIONE INIZIALE, COSTRUIRE UN MARCHIO DA UN MILIARDO DI DOLLARI È UN IMPEGNO A TEMPO PIENO E A LUNGO TERMINE



Ma come è organizzata la distribuzione di queste marche? Nella stragrande maggioranza dei casi sono i principali retailer a contendersi l'esclusiva, in altri casi e soprattutto in una fase di lancio iniziale vincono pure player digitali o anche solo il sito web di marca.

Nel dettaglio, in Italia Douglas può contare su diverse esclusive, tra queste ci sono Kylie Cosmetics di Kylie Jenner, XO Khloe di Khloé Kardashian, Florence by Mills di Millie Bobby Brown, Fit.Fe

PINALLI

Pinalli punta sull'italianità e gioca la carta della vicinanza, rappresentando le linee cosmetiche Sobeia e Coistel, rispettivamente legate

alle nostrane Federica Nargi e Costanza Caracciolo, nonché Rebeya, la creatura beauty della showgirl argentina Belen Rodriguez.

by FEDE di Federica Pellegrini, Typebea di Rita Ora ed Eilish by Billie Eilish. Marionnaud, che negli anni ha differenziato potenziando la sua collezione eponima, vanta tra le altre i profumi di SJP, ossia la branca cosmetica dell'intramontabile Carrie di "Sex and The City" e "Just Like that". Per quanto riguarda invece Sephora, l'insegna del gruppo LVMH vanta un ventaglio di brand che vanno da Fenty Beauty di Rihanna a Rare Beauty di Selena Gomez passando per Haus Labs di Lady Gaga e Huda Beauty di Huda Kattan. Pinalli, infine, gioca la carta della vicinanza, rappresentando le linee cosmetiche Sobeia e Coistel, rispettivamente legate alle nostrane Federica Nargi e Costanza Caracciolo, nonché Rebeya, la creatura beauty nata dalla visione della showgirl argentina Belen Rodriguez. 



SEPHORA

L'insegna conta numerosi celebrity brand da Fenty Beauty di Rihanna a Rare Beauty di Selena Gomez passando per Haus Labs di Lady Gaga e Huda Beauty di Huda Kattan.



BEAUTY**biz**

Beautybiz.it, il quotidiano online
di riferimento per il mondo del beauty,
diventa ancora più ricco e ancora più aggiornato.
**Per conoscere tutto ciò che accade in farmacia
e nei suoi canali competitor**



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

A MILANO VA IN SCENA LA SLOW BEAUTY

IN OCCASIONE DELLA MILANO BEAUTY WEEK, **VERALAB** INVITA A RISCOPRIRE IL LUSSO DEL TEMPO. E PROPONE UN CONCETTO DI BELLEZZA COME SELF BEAUTY, UN MOMENTO PER RICONNETTERSI CON NOI STESSI E IL NOSTRO CORPO

Rallenta, Rifletti, scegli il tuo tempo. È questo l'invito che Veralab e la sua founder Cristina Fogazzi rivolgono a consumatori e consumatrici. L'occasione è la Milano Beauty Week, la settimana dedicata alla cultura della bellezza e del

benessere creata da Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmoprof ed Esence, che va in scena nel capoluogo lombardo dal 17 al 21 settembre.

Nel frastuono della ricerca costante e della bellezza affannosa, sempre in ritardo sull'ultimo acquisto beauty, Veralab invita a riscoprire il lusso del tempo per abbracciare un concetto di self beauty inteso come momento da dedicare a sé stessi in cui la routine diviene un gesto d'ascolto per il proprio corpo. Per farlo Veralab ha organizzato per il 18 e il 19 settembre due appuntamenti imperdibili. Dove? A Palazzo Giureconsulti,

splendida location affacciata su piazza Mercanti, nel cui loggiato esterno – dalle 11.00 alle 20.00 – sarà allestito il Veralab Café, uno spazio culturale,

naturalmente in versione pink & neon, dove ogni dettaglio e ogni pagina diventano un rituale nel tempo da dedicarsi. Dal bancone alle sedute, dal photobooth al menù, dai neon dedicati ai valori della marca fino al salottino con una libreria da cui prendere in prestito opere selezionate, ogni dettaglio è un invito a rallentare per concedersi del tempo. Tutte le persone che parteciperanno saranno omaggiate con una tote bag Veralab, contenente la versione travel size di Olio Denso e una copia del magazine realizzato per l'occasione con articoli che affronteranno il tema della Slow Beauty Culture, ossia di cosa rappresenta e come viene vissuta la bellezza da parte di autori e autrici di massimo rilievo. E la Slow Beauty è anche il tema dei talk che Cristina intratterrà all'interno della Sala Colonne – dalle 18.00 alle 20.00, su prenotazione – con le autrici di alcuni dei libri esposti nella libreria esterna. Il tutto con l'idea di abbracciare e diffondere un concetto di bellezza come cultura, responsabilità e piacere. 



● **DOVE?**
Milano, Palazzo Giureconsulti

QUANDO?
18 e 19 settembre

VERALAB CAFÉ - LOGGIATO ESTERNO
orari: 11:00 - 20:00

VERALAB TALK - SALA COLONNE
orari: 18:00 - 20:00
su prenotazione tramite Eventbrite

BELLEZZA IN VERSI: LE NOVITÀ DA SCOPRIRE

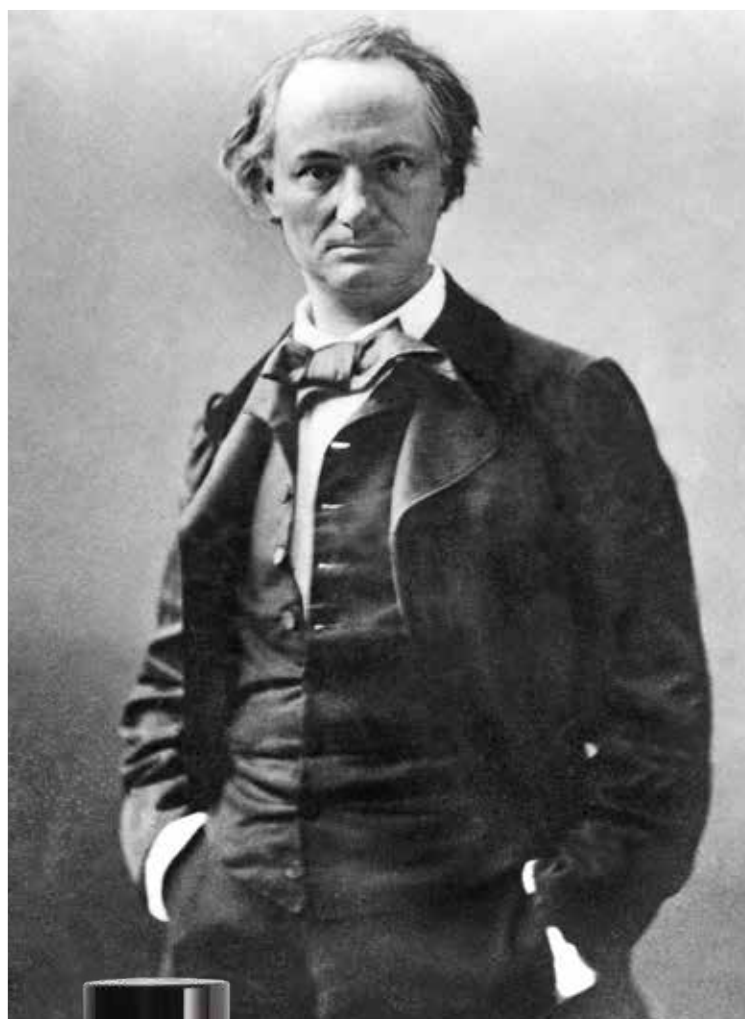
IL MONDO DELLA PROFUMERIA EVOLVE CON NUOVI LANCI CHE CONIUGANO
TECNOLOGIA E STILE. IN QUESTO SPECIALE, CINQUE GRUPPI TEMATICI ACCOMPAGNATI
DA POESIE GUIDANO ALLA SCOPERTA DELLE NOVITÀ PENSATE PER LE PROFUMERIE E
PER UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ESIGENTE

DI SILVIA BALDUZZI

Il mondo della profumeria selettiva è in costante evoluzione, tra innovazione, creatività e ricerca. Le aziende continuano a investire in nuovi prodotti, formulazioni e strategie per sorprendere il mercato e conquistare il consumatore finale. Questo speciale è dedicato alle novità e ai lanci più recenti pensati per le profumerie, con una selezione che racconta il fermento del settore attraverso cinque gruppi tematici. Per rendere omaggio all'anima ispirazionale del beauty, ogni gruppo è introdotto da una breve poesia: un modo originale e coinvolgente per entrare nell'atmosfera di ciascuna proposta, tra emozioni, visioni e suggestioni. Un percorso articolato che consente di approfondire le ultime uscite nel settore beauty attraverso un approccio originale e coinvolgente. 

“LA BELLEZZA” Charles Baudelaire

Sono bella, o mortali: una chimera di pietra! Tutti il mio seno ha estenuato, ma al poeta un amore ha ispirato tacito, eterno come la materia. Ho il trono nell'azzurro, sfinge oscura, ho il cuore di neve, del cigno il biancore, odio il gesto che le linee scompone, al riso e al pianto estranea è mia natura...



1



1/ARMANI BEAUTY

ACQUA DI GIÒ PROFONDO EAU DE TOILETTE

Realizzata dal maestro profumiere Alberto Morillas, Acqua di Giò Profondo Eau de Toilette cattura la forza e la purezza dell'oceano in una fragranza intensa e vibrante. Si apre con un'esplosione di freschezza grazie all'essenza di limone e pompelmo, esaltata da spezie frizzanti. Il cuore rivela l'anima marina del profumo: lavandino aromatico, cipresso e il celebre accordo Calone™, firma distintiva di Acqua di Giò, evocano la profondità dell'acqua. Nel fondo, il patchouli fumé e un accordo legnoso-minerale donano alla composizione un'eleganza decisa e sensuale. Una creazione fougère aromatica e speziata, pensata per l'uomo che cerca un legame autentico con la natura. Volto Acqua di Giò Profondo Eau de Toilette: Aaron Taylor-Johnson, Global Fragrance Ambassador Giorgio Armani.

3



3/CHANEL

BLEU DE CHANEL L'EXCLUSIF

Bleu De Chanel L'Exclusif è una fragranza intensa e sofisticata che ridefinisce la mascolinità. Creata da Olivier Polge, un concentrato di materie prime preziose, esprime un'audacia radicale con note ambrate, legnose, di sandalo, cuoio e resina. È un profumo magnetico e misterioso, che sfida i limiti, pensato per un uomo che guarda oltre l'orizzonte, guidato dall'istinto e dalla determinazione. Il flacone geometrico e profondo cattura l'infinito, con un blu profondo e vibrante. Bleu De Chanel L'Exclusif invita a vivere il presente con intensità, un viaggio verso nuovi orizzonti senza compromessi, un'espressione di coraggio e maestosità.

4/CLARINS

TOTAL EYE LIFT [RETINOL-LIKE TECHNOLOGY]

Total Eye Lift [Retinol-Like Technology] di Clarins è un trattamento contorno occhi con tecnologia retinol-like che offre un effetto lifting immediato in 30 secondi. La formula innovativa combina l'estratto di harungana bio, un'alternativa naturale e più tollerabile al retinolo, e l'estratto di jania rossa attivata, un ingrediente biotecnologico che stimola la produzione di collagene, rassoda la pelle e riduce borse e occhiaie. Il contorno occhi, sottile e delicato, appare levigato e più tonico. Total Eye Lift [Retinol-Like Technology] agisce con tripla efficacia: apre lo sguardo, attenua i segni d'espressione e riduce le rughe visibilmente in 30 giorni. Il prodotto è racchiuso in un flacone ricaricabile, unendo efficacia e sostenibilità per uno sguardo giovane e luminoso ogni giorno.

4



2/BOSS FRAGRANCES

BOTTLED BEYOND

Boss Bottled Beyond è la nuova Eau de Parfum premium firmata Boss Fragrances, pensata per superare i limiti della profumeria tradizionale. Una fragranza maschile intensa e sofisticata che fonde la freschezza vibrante dello zenzero con la sensualità del cuoio, due poli olfattivi complementari che emergono sin dall'inizio e persistono con forza. La formula, ad altissima concentrazione e arricchita con una tecnologia brevettata derivata dallo zucchero, garantisce una durata eccezionale e una scia inconfondibile. Il flacone nero laccato, con dettagli in pelle e finitura grigio canna di fuocile, è impreziosito dal monogramma Double B, simbolo di dualità e successo condiviso. La campagna celebra lo spirito di fratellanza con tre ambassador d'eccezione: Bradley Cooper, Maluma e Vinicius Jr.



2

5/DEAR DAHLIA

LIP ALLURE GLOW SHIN

Dear Dahlia Lip Allure Glow Shine è il nuovo rossetto lucido effetto specchio che unisce brillantezza estrema e comfort. La texture leggera e impalpabile scivola sulle labbra grazie a una formula ultra-idratante e rimpolpante, pensata anche per le labbra più secche. Le capsule idratanti, il doppio concentrato rispetto allo standard, nutrono in profondità assicurando morbidezza e un finish glossy irresistibile. Il colore, vibrante e modulabile, resta luminoso fino a otto ore, per un make up fresco e sofisticato. Disponibile in undici tonalità versatili, dal rosa tenue al corallo, dal mattone al prugna, valorizza le labbra con riflessi brillanti da ogni angolazione.



6/DECORTÉ

AQ - RADIANCE MILD ESSENCE BODY WASH

Decorté AQ Radiance Mild Essence Body Wash è il detergente corpo in arrivo a novembre 2025, con una texture simile a un siero di bellezza concentrato. La sua schiuma fine e ricca deterge delicatamente la pelle, levigando i pori e donando comfort assoluto. Ispirato alla linea AQ per il viso, migliora elasticità e morbidezza, rendendo radiosa anche la pelle secca, ruvida o opaca. La fragranza fresca, floreale e muschiata trasforma la deterzione in un momento di calma e relax, per un'esperienza sensoriale e di cura quotidiana.



7/DIOR

CAPTURE PRO-COLLAGEN SHOT E LA CRÈME REGARD

Dior Capture Pro-Collagen Shot e La Crème Regard sono i nuovi trattamenti per il contorno occhi in uscita a settembre 2025. Sfruttano l'innovativa tecnologia OX-C Treatment, che stimola il trasporto di ossigeno e triplica la produzione di collagene, contrastando i segni dell'invecchiamento. Pro-Collagen Shot, ispirato alle iniezioni di collagene ricombinante, contiene un frammento biomimetico che riattiva i collagene di tipo 1, 3, 4 e 7, migliorando compattezza e lifting dello sguardo con un applicatore metallico freddo per un effetto tensore. La Crème Regard illumina e rinforza la rete anti-stanchezza con l'Eye Network Complex, unendo estratto di fungo Chaga e caffeina. La texture leggera e naturale rimpolpa, leviga e attenua occhiaie e borse, offrendo uno sguardo più giovane e riposato.



8/FILORGA

OPTIM-EYES MASK E OPTIM-EYES CREAM

Optim-Eyes Mask e Optim-Eyes Cream sono la soluzione anti-fatica di Filorga per il contorno occhi. La maschera in tessuto naturale agisce in 15 minuti con un trio di attivi: peptidi marini per elasticità, acido oligo-ialuronico per idratazione profonda ed estratto di curcuma per ridurre infiammazioni e occhiaie. Optim-Eyes Cream, la crema più venduta, combina peptidi, acido ialuronico a due pesi molecolari e crisina antiossidante per decongestionare, idratare e illuminare. L'uso regolare attenua rughe, borse e occhiaie, donando uno sguardo più fresco, levigato e compatto. Prodotti testati e adatti a tutti i tipi di pelle.



9

9/GUERLAIN

ABEILLE ROYALE BEE LAB SHOT

Nuovo trattamento skincare intensivo di 7 giorni firmato Guerlain, studiato per ridurre visibilmente le rughe profonde e donare luminosità. Dopo il successo di Abeille Royale Youth Watery Oil Serum, arriva il nuovo formato da 75 ml, da usare in sinergia con Bee Lab Shot. Insieme, creano una formula riparatrice anti-età che dona alla pelle compattezza, luminosità ed effetto lifting. Bee Lab Shot associa il miele dell'ape nera a una concentrazione del 20% di vitamina C e acido ialuronico, offrendo uno shot di efficacia con il 98% di ingredienti anti-età e il 100% di origine naturale.



10

10/SHISEIDO

BIO-PERFORMANCE MICRO-CLICK CONCENTRATE

Shiseido presenta Bio-Performance Micro-Click Concentrate, un innovativo trattamento anti-età ispirato alla medicina estetica, che riduce le rughe, lifta la pelle e minimizza i pori. Grazie alla PreciseDelivery Technology, la formula a base di Niacinamide penetra in profondità nell'epidermide per risultati visibili fin dalla prima confezione: rughe 3 volte meno visibili, pelle più compatta e pori ridotti fino all'83% in 11 giorni. Lo speciale applicatore, dotato di 18 micro-punte da 20 micron, stimola la pelle con 1.800 micro-impulsi per attivare la rigenerazione cutanea e migliorare l'assorbimento del prodotto. Il trattamento prevede una fase intensiva di 12 giorni e una fase di mantenimento settimanale. L'efficacia è potenziata dal complesso Barrier Fill Complex, che rafforza la barriera cutanea e migliora la texture.



11/TOM FORD BEAUTY

BLACK ORCHID RESERVE

Black Orchid Reserve coniuga il profumo dell'originale Tom Ford Black Orchid con l'accordo di una Ghost Orchid, l'affascinante Orchidea Fantasma i cui fiori si schiudono solo nel cuore della notte. Una maggior presenza di ylang ylang aggiunge una nuova luminosità, avvolta da effervescente pepe Timut. Una nota fumé di fava tonka tostata arde sullo sfondo mentre da un accordo di tartufo nero si diffonde un raffinato sentore di terra. La ricca qualità boisée del patchouli diventa tutt'uno con i toni ambrati, componendo un nuovo capitolo del mondo olfattivo di Black Orchid.





“QUANDO LA NOTTE” *Emily Dickinson*

Quando la notte è quasi terminata
e l'alba è tanto vicina
che possiamo toccare gli spazi
è ora di lasciarsi i capelli
e preparare le fossette nelle guance
e stupirsi di esser stati in pena
per quella vecchia, svanita mezzanotte
che ci atterrà soltanto per un'ora...

1/ARMANI BEAUTY

SÌ PARFUM

Si Parfum reinterpreta l'iconica firma chypre della linea con una nuova intensità calda e avvolgente. La fragranza si apre con l'unione vibrante di nettare di ribes nero, pera e note speziate di zafferano. Il cuore svela l'eleganza della rosa Damascena, avvolta da una vaniglia del Madagascar cremosa e sofisticata. Nel fondo, la composizione si arricchisce con un accordo cuoiato sensuale e patchouli profondo, per un sillage ricco e persistente. Si Parfum è una dichiarazione intensa di femminilità libera e consapevole, pensata per chi ha il coraggio di dire “Sì” a sé stessa. Volto di Si Parfum è Cate Blanchett, Global Beauty Ambassador Giorgio Armani.

2/BALMAIN PARIS

CUIR ELYSÉES

Suntuosa eau de parfum dalle note fruttate e di cuoio che crea un armonioso equilibrio fra audacia e femminilità. Ispirato allo stile francese, questo caldo profumo, con note di cuoio e tocchi succulenti di lampone, è la decima meraviglia olfattiva della collezione Les Éternels de Balmain. In un vivace color fucsia, la bottiglia di Cuir Élysées si ispira al design originale del profumo Balmain Élysées 64-83 del 1946 di cui mantiene l'esclusivo collare dorato striato e l'etichetta ad angolo, mentre aggiunge dimensione alla nuova forma a losanga con la raggiatura e il monogramma PB che contraddistinguono la maison Balmain.

3/CHANEL

COCO MADEMOISELLE FRAGRANCE PRIMER

Coco Mademoiselle Fragrance Primer è un body mist che prepara la pelle alla fragranza, offrendo una texture fresca che avvolge e idrata con un solo spruzzo. Presentato nella iconica bottiglia di



vetro, il prodotto diffonde le note caratteristiche di Coco Mademoiselle: arancia vibrante, rose e gelsomino trasparenti e un'elegante base di patchouli. Oltre a rinfrescare, questo primer dona una pelle morbida e delicatamente profumata, pronta a ricevere il profumo Coco Mademoiselle preferito, intensificandone la scia. Un rituale di bellezza sensoriale per una pelle idratata e avvolgente.

4/DEAR DAHLIA

SKIN SILHOUETTE CONTOUR DUO

Dear Dahlia Skin Silhouette Contour Duo è la nuova duo palette per il contouring pensata per definire e scolpire i tratti del viso con naturalezza. Composta da due tonalità: una più chiara per illuminare e una più scura per creare ombre delicate e profondità, ideale per zigomi, naso, attaccatura dei capelli e contorno labbra. La texture ultra-leggera garantisce un finish vellutato e uniforme. Disponibile in due versioni: Neutral, per un glow caldo e solare, e Modern, per un contouring elegante e sofisticato. Palette studiata per ogni incarnato, facile da dosare e sfumare.





5

5/DIOR MISS DIOR

Miss Dior Collection Automne/Fall 2025 di Peter Philips celebra donne contemporanee, indipendenti e libere con tre mini-collezioni: Shocking Pink, Bold Black e Wild Beige. Le palette Diorshow 5 Couleurs propongono combinazioni vibranti e versatili, mentre le matite Diorshow Stylo definiscono lo sguardo con colori intensi e waterproof. Le labbra si vestono di audacia con i rossetti Dior Addict (in nuovi astucci personalizzabili) e Rouge Dior in tonalità come 976 Be Dior, 790 Bold Black e 781 Shocking Pink Velvet. La pelle è illuminata con i nuovi case di Dior Forever Cushion. Le unghie risplendono con i Dior Vernis nelle tre nuance iconiche. Una campagna audace con Deva Cassel, Qun Ye e Akon Changkou modella la femminilità libera e creativa di questa collezione.

6/GUCCI BEAUTY FLORA BLUSH DE BEAUTÉ E ROUGE DE BEAUTÉ BRILLANT

Gucci Beauty presenta la collezione make up Gucci Flora, ispirata alla fragranza Gucci Flora Gorgeous Gardenia Eau de Parfum Intense. In edizione limitata, il blush multiuso Blush de Beauté (01 Silky Rose e 04 Bright Coral) e il rossetto Rouge de Beauté Brillant (208 They Met In Argentina) si vestono dell'iconico motivo Flora, disegnato da Vittorio Accornero nel 1966. La collezione celebra femminilità, libertà e immaginazione, con formule arricchite da ingredienti preziosi come Olio di Rosa Nera e Acido ialuronico. Il blush dona un tocco radioso e a lunga tenuta a zigomi e palpebre, mentre il rossetto offre colore brillante e idratazione fino a 24 ore. La campagna evoca un universo floreale onirico, dove gioia e meraviglia si fondono.

7/LA PRAIRIE PURE GOLD REVITALISING ESSENCE

Pure Gold Revitalising Essence è la nuova essenza lenitiva e illuminante firmata La Prairie, pensata per contrastare gli effetti visibili dei cambiamenti ormonali, come quelli legati alla menopausa. Grazie all'Advanced Pure Gold Diffusion System, unisce l'Esclusivo Complesso Cellulare, il Meno Complex potenziato da oro e peptidi e la glabridina a rilascio

6



7



8

controllato. Lenisce, idrata, rafforza la barriera cutanea e stimola la produzione di collagene. La texture iridescente dona sollievo immediato e luminosità alla pelle, migliorandone elasticità e densità nel tempo. È il primo gesto del rituale Pure Gold, che prosegue con Pure Gold Radiance Eye Cream, Pure Gold Radiance Concentrate, Pure Gold Radiance Cream o Pure Gold Radiance Nocturnal Balm.

8/NARCISO RODRIGEZ ALL OF ME FLORAL EAU DE PARFUM

Narciso Rodriguez Parfums presenta All Of Me Floral Eau De Parfum, nuova fragranza ambrata floreale che reinterpreta la firma originale All Of Me. Esprime il potere della crescita personale con un bouquet ipnotico di geranio bourbon, litchi, fiori di pruno, gelsomino sambac, legni ambrati e muschi cremosi. Creata da Dora Baghriche e Daphné Bugey, è vegana e composta al 90% da ingredienti naturali, provenienti da fonti responsabili, tra cui Réunion e Tamil Nadu. La modella Mica Argañaraz incarna lo spirito libero della fragranza. Il flacone sfaccettato si tinge di rosa laccato degradé, simbolo di un sé che sboccia. All Of Me Floral Eau De Parfum arricchisce l'omonima collezione, che celebra l'individualità femminile attraverso profumi che riflettono forza, grazia e unicità.



9

9/PRADA BEAUTY PARADOXE RADICAL ESSENCE

Prada presenta Prada Paradoxe Radical Essence, una fragranza floreale boisée che reinventa la tradizione gourmand con un tocco d'avanguardia. Più intensa e concentrata, esprime l'identità multidimensionale di una donna libera e autentica, celebrando il potere dell'autenticità. Creata dai maestri profumieri Shyamala Maisondieu, Nadege le Garlantezec e Antoine Maisondieu, combina olio di neroli, assoluta di fiori d'arancio e un esclusivo accordo di pistacchio salato, che conferisce un gourmand inaspettato. Note di legno di sandalo cremoso completano la composizione, offrendo un equilibrio di dolce e salato che racconta i contrasti della femminilità, con una scia sensuale e irresistibile.

10/VALENTINO BEAUTY SPIKE VALENTINO DISCO BALM

Valentino Beauty presenta Spike Valentino Disco Balm, un lip balm colorato che unisce trattamento e make up in una coccola idratante per le labbra. Arricchito con squalene, burro di karité, ceramidi e olio di semi di cotone, offre comfort estremo e labbra morbide e rimpolpate. Grazie al Roma Light Complex™ e a micro-perle riflettenti, dona una luminosità radiosa. I pigmenti reagenti al pH valorizzano il colore naturale con un effetto sheer modulabile. Disponibile in quattro tonalità: 120R Rose In The Woods (palissandro delicato), 199A Bold Brown (cioccolato intenso), 302R Extra Pink (rosa fresco) e 400A Solar Coral (corallo luminoso), ciascuna delle quali evoca un'atmosfera unica. La campagna, con protagonista Nana, Global Ambassador del brand, immerge il prodotto in un universo disco retrò, tra sogno e modernità.



10

“IL VULTURE DEL SOLE”

Gabriele D'Annunzio

S'io pensi o sogni, se tal volta io veda
quasi vampa tremar l'aria salina,
se nel silenzio oda piombar la pina
sorda, strider la ragia nella teda,
sonar sul loto la palustre auleda,
istrepire il falasco e la saggina,
subitamente del mio cor rapina
tu fai, di me che palpito fai preda...

1/ARMANI BEAUTY

SKIN TINT

Con Skin Tint, l'incarnato appare visibilmente più radioso grazie a una texture impercettibile ispirata alla morbidezza dell'organza. La formula contiene il 92% di attivi skincare – acido ialuronico, vitamina Cg e giglio bianco – per una pelle idrata, rimpolpata e luminosa fino a 24 ore. L'effetto glow è esaltato da perle olografiche, studiate per valorizzare ogni tonalità. Tre mix esclusivi – Magic Hour, Moon e Sun Pearl – offrono luminosità su misura per incarnati chiari, medi e scuri. Disponibile in 20 tonalità, Skin Tint dona un finish naturale e uniforme, migliorando visibilmente l'aspetto della pelle giorno dopo giorno.

2/BYREDO

ALTO ASTRAL

Alto Astral segna un nuovo capitolo olfattivo di Byredo, un omaggio radioso al paesaggio emotivo del Brasile. Infuso con il colore, il ritmo e il calore del Brasile, Alto Astral trae ispirazione dalla sfida gioiosa che si trova nei momenti quotidiani: la samba al tramonto, l'impeto del vento sulla spiaggia, lo spirito dei motociclisti che attraversano le strade di Rio. Creato dal rinomato naso Jérôme Epinette, Alto Astral si apre con un'accattivante e luminosa combinazione di aldeidi e cocco, dando vita a un preludio frizzante ma cremoso. Il cuore unisce petali di gelsomino, incenso e muschio lattiginoso – un calore astratto che fluttua delicatamente sulla pelle. La base, ancorata al sandalo, al legno di cashmere e all'ambra salata, crea una scia ricca di texture che permane con una radiosità sensuale.

3/DEAR DAHLIA

PERFECT BROW VOLUMIZING TINTED GEL

Dear Dahlia Perfect Brow Volumizing Tinted Gel è il nuovo gel colorato per sopracciglia dall'effetto volumizzante. La formula arricchita con microfibre dona un aspetto naturalmente folto e pieno, mentre la texture leggera e modulabile assicura un finish long lasting a prova di sbavature. Il pratico pennellino dalla punta sottile permette un'applicazione ultra-precisa per un look definito e raffinato, senza rinunciare alla naturalezza. Il packaging rose-gold aggiunge un tocco di eleganza alla beauty routine. Disponibile in tre tonalità di marrone, dal nocciola al mocha, per adattarsi a ogni tipo di sopracciglia.

4/DECORTÉ

YOUTH POWER ADVANCED ESSENCE

Decorté Youth Power Advanced Essence è la nuova essenza ad alte prestazioni che idrata, rigenera e illumina la pelle, in arrivo a ottobre 2025. Ispirata alla tradizione giapponese e alla scienza della fermentazione, contiene il 62% di Kurokoji, un potente fermento di riso nero ricco di oltre 470 attivi, e il 37% di Bio-Liposomi multistrato, che veicolano i principi attivi in profondità. La formula penetra efficacemente, stimolando la rigenerazione cellulare, migliorando la luminosità e rafforzando le difese cutanee. Un gesto antiage che prepara la pelle a ricevere al meglio i trattamenti successivi, per un aspetto giovane e radioso.



5/GUERLAIN

SHALIMAR L'ESSENCE

Per il suo 100esimo anniversario, Guerlain reinterpreta l'iconico Shalimar con L'Essence: una versione intensa e contemporanea che celebra una femminilità audace, libera e senza tempo. Al centro, la Vaniglia del Madagascar in una veste inedita, morbida e legnosa, arricchita da accenti di Cuoio e avvolta dal comfort dei Muschi. Il Bergamotto illumina un cuore floreale raffinato, dove l'assoluta di Rosa incontra l'eleganza chypre dell'Iris, creando una firma olfattiva ricca, sensuale e moderna.





5



6



7



8



10



9



11

6/KILLIAN PARIS

ANGEL'S SHARE ON THE ROCKS

Servito in un flacone che ricorda un bicchiere di vetro ghiacciato, Angels' Share on the Rocks è una creazione gourmand glaciale che si apre con una dose extra di arancia amara mescolata all'accordo On the Rocks. Un cocktail frizzante di olio essenziale di pompelmo, limone e bergamotto italiano si unisce alle note fresche delle aldeidi. Creato per esaltare il profumo ispirato al liquore, porta le note di testa classiche a un livello fresco e ghiacciato.

7/LANCÔME

SKIN IDÔLE JUICY BLUSH

Lancôme presenta Skin Idole Juicy Blush, un blush liquido dalla texture avvolgente e colore intenso, perfetto per il ritorno a scuola. Arricchito da una base siero all'85%, dona fino a 12 ore di luminosità e un effetto pelle rimpolpata. Abbinato a Skin Idole 3 Serum Supertint, valorizza l'incarnato con un finish naturale e radioso. L'applicatore morbido e inclinato garantisce un'applicazione precisa e confortevole. Bastano poche gocce di Skin Idole Juicy Blush per ottenere un effetto modulabile. Disponibile in sette tonalità, tra cui: Pink Oh La La, Over The Coral Moon, Mauve To The Groove, Knock On Rosewood, Red Here Right Now, The More The Cherrier e Berry Bisou.

8/MICHAEL KORS

POUR FEMME ABSOLU E POUR HOMME ABSOLU

Michael Kors presenta Pour Femme Absolu e Pour Homme Absolu, reinterpretazioni intense e raffinate delle fragranze lanciate nel 2023. Pour Femme Absolu è un'ambra fruttata floreale che unisce mandarino, pera e pepe rosa a un cuore di rosa damascena, Rosyfolia e vetiver. Il fondo è caldo e avvolgente con vaniglia del Madagascar, fava tonka e benzoino. Femminile e romantica, evoca eleganza luminosa e femminilità audace. Pour Homme Absolu è una fragranza aromatica legnosa esperidata con limone italiano, cardamomo, pepe rosa e menta piperita. Il cuore fonde lavandino, Rosyfolia, Mahonial e incenso, mentre il fondo di vetiver e Akigalawood esprime sofisticazione e forza. I flaconi in oro rosa e gunmetal riflettono opulenza e modernità, ispirandosi al design iconico a catena.

9/PRADA BEAUTY

BALM BANANA YELLOW

Il nuovo Prada Balm Banana Yellow reinventa il tema iconico della collezione Prada Primavera/Estate 2011 con un bullet giallo pastello a forma triangolare, ispirato al nylon simbolo della maison. La sua texture fondente avvolge le labbra con una luminosità dorata, trasparente ed elegante, offrendo un comfort tattile unico. Arricchito da una raffinata fragranza alla banana, il balm unisce note fruttate rielaborate con originalità. La formula skincare esclusiva contiene estratto di bifidus e olio di jojoba, garantendo fino a 24 ore di idratazione. Disponibile in formato ricaricabile, permette di risparmiare il 76% sul peso della confezione rispetto all'acquisto di un nuovo astuccio, combinando sostenibilità e lusso.

10/SENSAI

ULTIMATE THE CONCENTRATE

Sensai Ultimate The Concentrate è un'essenza anti-età che trasforma la pelle fin dalla prima applicazione, rendendola più compatta, tonica e luminosa grazie alla Silk Skin Connection Technology e agli Hyper-Purified Botanical Extracts. Il suo innovativo processo di purificazione potenzia l'estrazione degli ingredienti vegetali per risultati superiori. La texture unica avvolge la pelle con microcapsule idratanti, garantendo un'esperienza sensoriale sublime e un effetto Silk Skin. In 4 settimane, la pelle appare visibilmente migliorata in compattezza, rughe e vitalità. Ingredienti esclusivi come Koishimaru Silk Infinite e Sakura Eternal Complex potenziano l'azione anti-età, contrastando invecchiamento, ossidazione e perdita di tono.

11/TOM FORD BEAUTY

OULD VOYAGEUR

Oud Voyager è un'odissea olfattiva della collezione Private Blend che presenta il debutto di un esclusivo tri-distillato floreale di oud, una creazione realizzata specificatamente per Tom Ford, dove un'inimitabile maestria artigianale coniuga l'enigmatico oud con due fiori stellari: un accordo di geranio e di living red peony. Un tipo esclusivo di oud che fissa il carattere della fragranza con un'energia dai toni boisés. L'essenza potente s'intreccia perfettamente con i petali inebrianti mentre le sfumature dal sentore di terra di patchouli, vetiver, cipriolo e musk accompagnano questa storia olfattiva epica verso il suo apice.



“LA NOTTE BELLA” *Giuseppe Ungaretti*

Quale canto s'è levato stanotte che intesse
di cristallina eco del cuore le stelle
Quale festa sorgiva di cuore a nozze
Sono stato uno stagno di buio...

1/ANNE MÖLLER

ADVANCED COLLAGEN BOOSTER GEL E RENEWAL MOUSSE CREAM

Con l'età, la produzione di collagene rallenta: Advanced Collagen Booster Gel contrasta i segni di questo processo grazie al collagene biomimetico al 2%, da piante selvatiche sostenibili, e alla Chlorella Vulgaris all'1,5%. Rinforza la struttura cutanea, riduce le rughe e rende la pelle più tonica già dopo 15 minuti. Dopo 28 giorni, il viso appare ridefinito. Novità anche per la detersione con Renewal Mousse Cream di Anne Möller, mousse cremosa ed esfoliante con acidi lattico e glicolico, aloe lenitiva, guava antiossidante e ginseng rivitalizzante. Illumina, affina la grana e migliora visibilmente la texture. Il 100% delle donne nota la pelle più levigata e luminosa fin dalla prima applicazione. Da usare al mattino, evitando il contorno occhi, seguita da protezione solare. Non indicata per pelli sensibili.

2/BRIONI

LES EXTRAITS DE PARFUM

Brioni Les Extraits de Parfum è la nuova collezione composta da quattro fragranze d'alta profumeria che celebrano eleganza, purezza e artigianalità. Ogni extrait è costruito attorno a un ingrediente prezioso e raro, miscelato con equilibrio e maestria. Iris Exquis unisce iris, lavanda, tè nero e camoscio; Encens Minéral gioca con incenso, pepe, mugugno e vetiver; Labdanum Brut combina cisto, rosa bulgara e muschio bianco; Papyrus Éternel evoca l'eleganza maschile con tè nero, cardamomo e papiro. Le fragranze, vegane e sostenibili, sono racchiuse in flaconi scultorei ottagonali in vetro martellato. Les Extraits de Parfum rappresenta la visione olfattiva di Brioni: essenzialità, lusso responsabile e raffinatezza senza tempo.

3/CHANEL

LES OMBRES BOUTONS

Les 4 Ombres Boutons è la nuova edizione limitata della celebre palette Les 4 Ombres, arricchita con simboli iconici di Chanel, che impreziosiscono le quattro cialde di ombretti. Questi colori intensi e satinati donano uno sguardo gioiello, perfetto per ogni stato d'animo. Le palette disponibili sono quattro: Mademoiselle con rosa chiaro, pesca, taupe e beige; Baroque con magenta, oro, rosa e rame; Couture con viola marrone, beige rosato, marrone intenso e taupe malva; Stellaire con beige cenere, oro, rame e blu argento. La palette, elegante e raffinata, è dotata di un "bottonone" che si preme per aprirla, trasformandola in un vero e proprio accessorio di stile. Ogni nuance racconta una storia diversa, permettendo alla donna Chanel di esprimere la propria personalità, dalla dolcezza alla grinta, con un solo gesto.



5

4/CLINIQUE

3-STEP SKINCARE ROUTINE

Clinique propone una skincare routine in 3 fasi, studiata oltre 40 anni fa da un dermatologo e dalla beauty editor di Vogue USA. Il metodo prevede deterzione, esfoliazione e idratazione, due volte al giorno, per riequilibrare ogni tipo di pelle: da molto secca a oleosa. Ogni fase è personalizzabile in base alla tipologia cutanea. La deterzione avviene con All About Clean, un sapone liquido delicato. L'esfoliazione si effettua con la Clarifying Lotion, disponibile in cinque versioni. L'idratazione è affidata alla Dramatically Different Moisturizing Lotion+, arricchita con glicerina e acido ialuronico. Novità 2025: la versione SPF 50, che unisce idratazione, protezione dai raggi UV e texture leggera, ideale anche come base trucco.

5/DIOR

DIOR FOREVER BLUSH SOFT FILTER E DIOR FOREVER NUDE MATTE FILTER & DIOR FOREVER NUDE RADIANT FILTER

Dior Forever propone una routine "beauty filter" per un incarnato perfetto. Dior Forever Blush Soft Filter dona un colore mat soft focus con texture cream-to-powder, arricchita da acido ialuronico per un'idratazione continua e comfort. Le polveri Dior Forever Nude Matte Filter offrono un effetto opaco e levigante con texture leggera, mentre Dior Forever Nude Radiant Filter regala radiosità naturale con effetto blur e finish luminoso. Entrambe le polveri fissano il make up garantendo un incarnato sublimato e idratato, perfetto per tutto il giorno. Questa collezione unisce innovazione e comfort in prodotti couture.

6/GUCCI BEAUTY

GUCCI FLORA GORGEOUS GARDENIA EAU DE PARFUM INTENSE

Gucci Flora Gorgeous Gardenia Eau de Parfum Intense esprime una gioia profonda e luminosa con una nuova fragranza che fonde eleganza floreale e calde note legnose. Al centro, la gardenia si amplifica in un bouquet vibrante arricchito da mandarino, hedione e sandalo. Volto della campagna è Miley Cyrus, simbolo di libertà e creatività, che incarna perfettamente l'essenza del profumo. Firmata dalla maître parfumeur Honorine Blanc, la fragranza invita a un viaggio multisensoriale tra sensualità e luce. Il flacone fucsia, decorato dal motivo Flora del 1966, riflette la dualità del profumo: intenso e brillante. Disponibile in vari formati, la fragranza è protagonista di una campagna onirica ambientata a Los Angeles, dove natura e sogno si fondono in un'atmosfera di pura meraviglia.

7/LANCÔME

LA VIE EST BELLE VANILLE NUDE

La Vie Est Belle Vanille Nude di Lancôme è una nuova eau de parfum unisex che inaugura l'uso della vaniglia muschiata nella linea La Vie Est Belle. Creata da Anne Flipo e Dominique Ropion, si apre con il luminoso gelsomino solare coltivato nel Domaine de la Rose di Lancôme. Il cuore svela una vaniglia glassata dalle sfumature gourmand, che evolve in un fondo cremoso di muschio bianco e sandalo. Il risultato è una fragranza avvolgente, solare e dolce, che dona alla pelle una sensazione di felicità e calore. Le principali sfaccettature olfattive di La Vie Est Belle Vanille Nude sono floreale, gourmand, vanigliata, muschiata, cremosa e dolce.

8/MUGLER

ANGEL STELLAR EAU DE PARFUM LUMINEUSE

Angel Stellar Eau De Parfum Lumineuse di Mugler è la nuova interpretazione ultra-glamour del celebre Angel. Creata da Louise Turner e Jacques Huclier, è una fragranza ambrata, gourmand e poudrée che abbina un inedito accordo di pistacchio cremoso a bergamotto brillante, vaniglia Bourbon e un ricco fondo legnoso. Il risultato è un jus luminoso, goloso e sensoriale, racchiuso in un flacone ricaricabile a forma di stella in tonalità celeste elettrico. Angel Stellar Eau De Parfum Lumineuse incarna una femminilità radiosa, magnetica e cosmica, celebrata nella campagna con Hunter Schafer, musa della fragranza. Un profumo celestiale che risplende come una stella.

9/RABANNE

MILLION GOLD FOR HER PARFUM

Rabanne presenta Million Gold For Her Parfum, nuova versione boisée e intensa del grand floral originale, dedicata a donne indipendenti e audaci. La fragranza unisce note di mandarino frizzante, assoluta di gelsomino "Coeur de saison" e ylang ylang solare, su una base calda di sandalo upcycled con sfumature gourmand di caffè tostato, caramello e cioccolato. Il flacone, elegante e sfaccettato, è impreziosito dall'iconico XL Link e disponibile in versione refillable da 50, 90 e 200 ml. Gigi Hadid è l'ambassador, simbolo di femminilità audace e glamour. Million Gold For Her Parfum celebra la libertà d'espressione e il potere femminile in un'energia dorata e avvolgente, perfetta per le regine della notte.

10/SENSAI

TOTAL FORM EXPERT CREAM

Sensai presenta Total Form Expert Cream, una crema anti-età che ridefinisce i contorni del viso grazie a Koishimaru Silk EX e al complesso brevettato Total Form CPX. La formula agisce su epidermide, derma e tessuto sottocutaneo migliorando compattezza, volume e definizione. Con la Plumping Veil Formula, la texture ricca si fonde sulla pelle offrendo idratazione profonda ed effetto liftante. Applicata con una tecnica di massaggio originale, favorisce risultati visibili e duraturi: pelle più compatta da subito, contorni definiti in tre giorni, volumi scolpiti con l'uso costante. Ingredienti selezionati e packaging sostenibile completano questa innovazione Sensai.



6



7



8



9



10



“SONETTO XVII” Pablo Neruda

Non t'amo come se fossi rosa di sale,
topazio o freccia di garofani che propagano
il fuoco: t'amo come si amano certe
cose oscure, segretamente, tra l'ombra e
l'anima. T'amo come la pianta che non
fiorisce e reca dentro di sé, nascosta, la
luce di quei fiori; grazie al tuo amore vive
oscuro nel mio corpo il concentrato aroma
che ascese dalla terra...



1



1/ARMANI BEAUTY

EMPORIO ARMANI - STRONGER WITH YOU AMBER

Emporio Armani presenta Stronger With You Amber, una fragranza fougère ambrata che celebra la sensualità luminosa dell'ambra. L'incontro tra la freschezza aromatica della lavanda e la calda intensità delle spezie dà vita a una composizione magnetica e avvolgente. Il caratteristico accordo di castagna, firma olfattiva della collezione Stronger With You, si unisce alla dolcezza della vaniglia bourbon, sublimata da sfumature balsamiche e note ambrate. Una scia profonda ed elegante che rivela tutta la forza e la dolcezza dell'amore contemporaneo. Nicholas Galitzine è il Global Fragrance Ambassador di Emporio Armani.

2/BIOTHERM

AQUASOURCE+ VITAMIN GLOW GEL

Come un cocktail vitaminico per la pelle, offre un'idratazione intensa regalando un incarnato visibilmente più luminoso e sano. Un concentrato di vitamine, uniti all'Astaxantina e all'esclusivo Biotech Plankton, Aquasource+ Vitamin Glow Gel stimola il metabolismo cutaneo e agisce in profondità su disidratazione, imperfezioni e macchie scure, per un effetto glow duraturo e naturalmente sano. Gli esperti formulatori hanno unito performance e piacere sensoriale, racchiudendo un'elevata efficacia in una texture fresca a sorbetto, avvolta da una delicata profumazione agrumata. Il risultato? Una pelle che sprigiona energia e luminosità.

2



3



3/CHANEL

LE LIFT FLASH EYE

Le Lift Flash Eye è il nuovo accessorio skincare di Chanel: 10 coppie di patch anti-età che avvolgono la zona sotto l'occhio. In soli cinque minuti, riducono gonfiori, levigano e rimpolpano la pelle, donando luminosità istantanea. Perfette per mattine impegnative o uscite improvvise, hanno una texture ultra-fresca adatta a ogni tipo di pelle. Si applicano sotto gli occhi, si lasciano 5 minuti, poi si massaggia il prodotto in eccesso con una tecnica specifica per ridurre rughe e gonfiori, preparando la zona al trucco. Un boost di freschezza che non può mancare nella tua beauty routine.

4/CLINIQUE

NUDE HONEY ALMOST LIPSTICK

Nude Honey è la nuova tonalità di Almost Lipstick: un equilibrio di pigmenti caldi e freddi che si adatta al colore naturale delle labbra, creando un nude su misura. La formula unisce le caratteristiche di un balsamo e di un rossetto, con il 95% di ingredienti idratanti ed emollienti. Si applica con facilità, anche senza specchio, da solo o in combinazione con altri prodotti. Completano la proposta Clinique Pop Lip + Cheek Oil, olio colorato 2-in-1 per labbra e guance, che dona un tocco di colore naturale e luminoso. La formula è arricchita con oli nutrienti di cartamo, jojoba, oliva, ricino e girasole.

4



5



5/DEAR DAHLIA

PRIME LAYER SKIN PREP

Dear Dahlia Prime Layer Skin Prep è il primer idratante e levigante che prepara la pelle al make up rendendola setosa, nutrita e radiosa. La formula, arricchita con betagluconi che potenziano l'azione dell'acido ialuronico, garantisce un'idratazione duratura e un effetto rimpolpante. Minimizza pori e rughe, impedendo che il trucco si accumuli nelle linee d'espressione. L'estratto di fiore di Dahlia Variabilis, ricco di antiossidanti, aiuta a mantenere la luminosità del viso, mentre i pigmenti di micro-perle donano una lucentezza delicata e naturale. Il risultato è una base uniforme, perfezionata e a lunga tenuta.

6/DIOR

ROUGE DIOR ON STAGE

Rouge Dior On Stage segna una nuova era con un rossetto brillante e a lunga tenuta, creato da Peter Philips. La formula innovativa unisce una fase di "ultra-colore" che fissa il pigmento e una di "lucentezza rivestita" per comfort e brillantezza intensa. La texture cremosa idrata le labbra per 24 ore, garantendo colore vivido e non sbavante. Lo stick ha una silhouette blu notte con logo CD rovesciato e un applicatore ultra-preciso per una stesura facile e perfetta. Disponibile in 10 sfumature, spiccano 390 Redwood Star, rosso sequoia riflessato, e 120 Iconic Rose, beige-nude rosato. Jenna Ortega è la nuova ambassador che incarna questo rossetto audace e sofisticato.

7/GUERLAIN

ORCHIDÉE IMPÉRIALE LA CRÈME DE LONGÉVITÉ E LA CRÈME RICHE DE LONGÉVITÉ

Nel 2025 Guerlain rinnova Orchidée Impériale: nuove formule per la crema giorno e la crema ricca, pensate per ravvivare la giovinezza cellulare dalle radici grazie all'orchidea Vanda Coerulea. Il cuore dell'innovazione è la tecnologia brevettata Orchid Longevity Technology, che riattiva le connessioni di giovinezza all'interno delle cellule cutanee, agendo direttamente sulla loro longevità. La Crème de Longévité e La Crème Riche de Longévité offrono una nuova esperienza skincare, ispirata alla potenza rigenerante dell'orchidea.



7

6



9



10



8



8/JO MALONE LONDON

RASPBERRY RIPPLE E ORANGE MARMALADE

Jo Malone London presenta due nuove Cologne in edizione limitata ispirate all'estate britannica. Raspberry Ripple Cologne è una fragranza fruttata e vivace, che unisce la dolcezza del lampone e del ribes rosso alla morbidezza del muschio bianco. Un profumo fresco e goloso, che richiama il gusto nostalgico del celebre gelato estivo. Un invito a concedersi un piacere sensoriale, anche senza un'occasione speciale. Orange Marmalade Cologne rende omaggio all'arte della marmellata fatta in casa. Le note agrumate e leggermente amare della scorza d'arancia si fondono con accordi caldi e legnosi, evocando la lentezza e l'intimità della preparazione artigianale. Una fragranza luminosa e avvolgente, che accende i sensi e la memoria con la sua essenza solare e dorata. Entrambe le fragranze celebrano i piccoli momenti di felicità quotidiana in puro stile inglese.

9/MAISON FRANCIS

KURKDJIAN PARIS

KURKY

Kurky di Maison Francis Kurkdjian è una fragranza sorprendente e spensierata, pensata per risvegliare il bambino che vive in ognuno di noi. Ispirata all'infanzia del profumiere e creata con spontaneità, rompe le regole tradizionali con un accordo fruttato e acidulo (pesca, lampone) unito a morbide note cremose di muschio. Il suo sillage dolce e muschiato ricorda una confezione di caramelle, evocando gioia, libertà e leggerezza. Kurky si presenta in un flacone trasparente smaltato color pesca, con etichetta in calligrafia infantile, omaggio alla creatività e allo stupore dell'infanzia.

10/MOSCHINO

TOY BOY 2

Toy Boy 2 di Moschino è la nuova fragranza maschile racchiusa nell'iconico flacone a forma di orsetto, ora in elegante grigio antracite opaco con finiture argentate. Pensata per un uomo autentico, passionale e ironico, la fragranza è un viaggio sensoriale che si apre con note speziate come zafferano, noce moscata e zenzero, e si sviluppa in un cuore caldo e intenso di caffè, cardamomo e Akigalawood. Il fondo avvolgente unisce vetiver, mirra e Ambrofix, creando un sillage legnoso-ambrato-speziato sofisticato e provocatorio. Toy Boy 2 è un inno alla libertà e al design, un profumo che sorprende e conquista con la sua energia elegante e fuori dagli schemi.

11

11/PENHALIGON'S**THE CUT**

La nuova fragranza della maison è un omaggio contemporaneo all'artigianalità d'avanguardia di Savile Row. Penhaligon's, la rinomata maison di fragranze britanniche, è entusiasta di annunciare il lancio della sua ultima eau de parfum: The Cut. Questa nuova fragranza, creata da Paul Guerlain, è un'interpretazione audace della fougère, che rende omaggio alla moda e all'arte sartoriale d'avanguardia della via più iconica di Londra: Savile Row.

12/PUPA MILANO**HAPPY CHARMS**

La collezione Happy Charms Beauty On The Go comprende due gloss dal design irresistibile, arricchiti da una golosa fragranza alla vaniglia e disponibili in tre shades super cool. Ogni gloss è accompagnato da una catenella di perline colorate, ideale per personalizzare borse, zaini o jeans, aggiungendo un tocco di allegria e stile. Happy Charms Beauty On The Go unisce praticità e divertimento, permettendo di portare sempre con sé un accessorio di bellezza originale e colorato, perfetto per chi desidera un dettaglio unico e luminoso da sfoggiare ogni giorno.

13/SENSAI**FOUNDATION**

Sensai presenta Radiant Glow Foundation SPF 10, un fondotinta liquido a tecnologia gel che dona idratazione e luminosità naturale tutto il giorno, adattandosi ai movimenti del viso senza depositarsi nelle rughe. La linea include Glowing Base SPF 10, un primer illuminante e idratante con polveri perlescenti per un incarnato uniforme, e Hydrating Fix Mist, uno spray fissativo che prolunga la tenuta del make up offrendo comfort e idratazione. I prodotti contengono ingredienti selezionati e packaging sostenibili, come plastica vegetale e vetro riciclato. Disponibile in varie tonalità, Radiant Glow Foundation è pensato per una pelle fresca, radiosa e setosa, mentre Glowing Base e Hydrating Fix Mist completano il rituale per un finish impeccabile e duraturo.

13



12

15

**14/SHISEIDO****VITAL PERFECTION UPLIFTING AND FIRMING ADVANCED EYE CREAM E VITAL PERFECTION UPLIFTING AND FIRMING ADVANCED CREAM**

Shiseido presenta Vital Perfection Uplifting And Firming Advanced Eye Cream, crema occhi con Retinol ACE e SafflowerRED che riduce rilassamento, occhiaie, rughe e gonfiore in 7 giorni. L'applicatore 3-in-1, ispirato alla digitoppressione giapponese, amplifica l'efficacia del trattamento. La formula è potenziata da MicroVitalizer Technology e ReNeuraRED Technology per stimolare la rigenerazione cutanea e migliorare la circolazione. I risultati clinici mostrano un visibile miglioramento di rughe e occhiaie in 4-8 settimane. Completano la routine Vital Perfection i benefici di Vital Perfection Uplifting And Firming Advanced Cream, trattamento liftante e rassodante per il viso. La linea è pensata per le esigenze delle pelli 40+, con l'obiettivo di ridefinire i contorni, aumentare la compattezza e rivelare una luminosità giovane.

14

15/YVES ROCHER**NUTRITION**

Yves Rocher presenta la linea Nutrition a base di olio di camelina bio, ricco di omega 3 e acido oleico, per capelli secchi o molto secchi. Ispirata alla bio-resilienza delle piante, offre nutrimento intenso per 72 ore. Il rituale completo in 4 fasi inizia con Siero Cuoio Capelluto Balance, che lenisce e idrata. Si prosegue con la detergenza tramite Shampoo Nutriente o Shampoo Crema Nutriente, privo di solfati, che nutre e disciplina già dal primo utilizzo. Si completa con Maschera Ultra-Nutriente e Trattamento In Crema Ultra-Nutriente, senza risciacquo, per contrastare l'effetto crespo, proteggere dal calore e illuminare la chioma. Formule naturali, sensorialità elevata, risultati visibili fin da subito.



IL CINEMA TI VALORIZZA.

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.

PUPA

M I L A N O

WONDER ME SHAKE

BLUSH E CONTOUR LIQUIDI
ULTRA SFUMABILI
LUNGA TENUTA



APPLICATORE CON SPUGNETTA



PUPA SOSTIENE  EMERGENCY
E  UNHCR
The UN Refugee Agency