

PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

INCHIESTA Nicchie
nel mirino delle M&A

SCENARI Alle terme
la cosmesi è in salute

INTERVISTA Ferragamo
under the Tuscan soul

PRODOTTI Splendori
d'inverno sulla pelle



APOCALYPSE DRUGSTORE

COVER BY IGOR & MARINA

ISSN 2421-6879



9 772421 687009



La vie est belle

La vita è bella. Vivi la tua.



La nuova Eau de Parfum Intense

LANCÔME
PARIS



N° 5





N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

EDITORIALE



Cosmetici online, la partita è cominciata

di *David Pambianco*

Parlando al ventesimo Convegno Pambianco, lo scorso 13 novembre, Gian Giacomo Ferraris, AD di Versace, ha fornito un dato che ha molto colpito la platea: mentre cinque anni fa l'e-commerce per il marchio della Medusa era "un miraggio", quest'anno dovrebbe arrivare a coprire l'8% dei ricavi. Ciò significa un fatturato di circa 50 milioni. Il motivo, ha proseguito, è che grazie al canale web il gruppo è riuscito a bypassare gli ostacoli, talvolta insormontabili, di una distribuzione fisica capillare nei moltissimi mercati in cui il brand ha una forte notorietà.

Per il settore della cosmetica italiana, in una fase di grandi cambiamenti come quelli attuali, si tratta di un segnale da non sottovalutare. Il canale delle vendite online, fino a oggi, è stato approcciato con grande ed evidente cautela, se non diffidenza. Il timore, in qualche modo plausibile, era legato al rischio di scombinare le carte nella assai complessa e segmentata formula distributiva nazionale. Di conseguenza, l'e-commerce della bellezza è stato riservato a catene prive o poco esposte al retail fisico. Eppure la crescita dell'online, all'estero, è stata rilevante: si pensi che L'Oréal, a inizio 2015, pianificava, per l'esercizio che si sta chiudendo, un fatturato web di un miliardo di euro. Evidentemente, il beauty italiano considerava questa crescita un fenomeno arginabile alla frontiera.

Tuttavia qualcosa è cambiato. A passare (idealmente) la frontiera e a scombinare le carte italiane, è stato il gigante della distribuzione online per antonomasia. Nel luglio di quest'anno, infatti, Amazon ha lanciato in Italia la sezione Bellezza e Cura della persona, con una potenza di fuoco di 15mila prodotti, spalmati sull'intero fronte del mercato, cioè dal mass market alla fascia più alta. Un 'attacco' che renderà impossibile mantenere le strategie di posizione adottate sino a ieri.

Ebbene, sarà un caso, ma, sulla scorta di questo ingresso, il 2015 sembra proporsi come un momento di svolta per l'e-commerce del beauty. Secondo i dati non ufficiali rivelati a *Pambianco Beauty* da Netcomm, si stima che, quest'anno, le vendite online di prodotti di bellezza in Italia supereranno i 100 milioni di euro. Questo significa una crescita del 30 per cento. È chiaro che si tratta di un incremento importante, anche se su cifre ancora non altrettanto consistenti. Si tratta di un segnale premonitore di ciò che potrebbe accadere nel 2016 e negli anni a venire. La partita online è davvero cominciata.

Chloé

EAU DE PARFUM



*fino a 14 h per il 55% delle donne intervistate. \Test interno: autovalutazione su 54 volontarie.



deborahmilano.com

TICIA ADV



NUOVA
LINEA PURO 0%

LA NUOVA LINEA DI DEBORAH MILANO
0% PARABENI, SILICONI, PETROLATI E FRAGRANZE,
100% PERFORMANCE COSMETICA.

www.purozeropercento.deborahmilano.com/

D-LAB MAKE UP ALLO STATO PURO.
La prima web serie di Deborah Milano
creata dal web per il web.



0%
PARABENI
SILICONI
PETROLATI
FRAGRANZE

OFTALMOLOGICAMENTE TESTATO
ADATTO AD OCCHI SENSIBILI E
PORTATORI DI LENTI A CONTATTO



DEBORAH LA PASSIONE ITALIANA PER LA BELLEZZA

SOMMARIO

- 12 2015 IN SINTESI
- 14 NEWS DALL'ITALIA
- 20 NEWS DAL MONDO
- 27 ATTUALITÀ
Profumerie ancora positive
- 29 DOSSIER
Apocalypse Drug
30 Il killer del mass market
36 Vince l'insegna di un consorzio
42 LillaPois: "L'altra profumeria"
- 46 INTERVISTA
Bertinelli (Ferragamo): 'Tuscan soul'
- 50 REPORTAGE
Travel preda della crisi di nervi
- 56 SCENARI
Alle terme, cosmetica in salute
- 64 INCHIESTA
Scattano le M&A, nicchie nel mirino
- 70 NEWS OPENING



29

DOSSIER **APOCALYPSE DRUG**

L'avanzata dei drugstore è un fenomeno inarrestabile. I fatturati delle società che li gestiscono decollano, spingendo nuovi player a scendere in campo. I dati dello Studio Pambianco sui ricavi del canale.



56

SCENARI **ALLE TERME VINCE IL BEAUTY**

Il termalismo in Italia soffre, ma i prodotti cosmetici termali hanno una marcia in più.



64

INCHIESTA **NICCHIE NEL MIRINO**

Nel risiko delle acquisizioni, entrano i brand di nicchia, dalla forte marginalità.

- 75 **WHAT'S NEW?**
- 76 SKINCARE
Anti-age 24 hours
I tre sensi
Il grande freddo
- 84 FRAGRANZE
For her
Il fascino lussuoso del nero
- 85 INTERVIEW
Make-up, protagonista la luce
- 90 CHRISTMAS
Get inspired
- 92 BELLEZZA
Beauty case
- 95 CAPELLI
Hair news

In copertina



Igor & Marina
"Seven Brides"
Oil, acrylic, 12K white gold leaf on canvas
Courtesy of the artists and
Janet Rady Fine Art, London
Cover story pag. 98

Copertina stampata su carta
Curious Metallics Virtual Pearl 170 g.

 arjowiggins

...ogni giorno sul web
www.beauty.pambianconews.com



BEAUTYNEWS

OSSERVATORIO SUL MERCATO
I dati sui consumi nelle notizie
quotidiane sul sito.



PAMBIANCOTV

LO SHOPPING TAX FREE
I top viaggiatori da Cina, Usa
e Penisola Araba



**SCARICA LA APP
DI PAMBIANCONEWS**



2015

UN ANNO IN SINTESI

Gennaio

PUIG CONQUISTA PENHALIGON'S E L'ARTISAN PARFUMEUR

Doppia acquisizione per Puig. Il colosso spagnolo di moda e profumi ha acquisito infatti Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur da Fox Paine & Company. Con queste acquisizioni Puig punta a rafforzare la propria presenza nell'alta profumeria.

Marzo

ROCHAS PASSA A INTERPARFUMS

Rochas torna a battere bandiera francese. Infatti, la casa di moda e profumi fondata nel 1925 a Parigi e poi passata di mano, prima alla tedesca Wella (1987) e poi all'americana Procter & Gamble (2003), è entrata nel gruppo francese Interparfums.

Aprile

MALPENSA, IL NUOVO DUTY FREE PER LA BELLEZZA

La nuova galleria commerciale dell'aeroporto di Milano Malpensa, situata nella zona imbarchi del Terminal 1, diventa un importante avamposto per i brand del beauty. Il nuovo duty free, oltre 2mila metri quadrati, è uno dei "walk through" più grandi negli aeroporti europei, realizzato seguendo il modello dei department store più innovativi.

Maggio

CHANEL APRE PRIMO STORE BEAUTY A FIRENZE

Chanel aprirà nel mese di giugno un negozio monomarca tutto dedicato alla bellezza a Firenze. Si tratta del primo punto vendita in Italia della società del lusso francese mirato al make-up, soin e profumi. Lo store si sviluppa su circa 50 mq.

Giugno

DOUGLAS ARCHIVIA QUOTAZIONE E PASSA A CVC

La maggioranza della catena tedesca di profumerie Douglas è stata ceduta dal fondo d'investimento Advent a un altro fondo, Cvc, e non sarà quotata in Borsa. Obiettivo della catena per il 2015 è un incremento del 17% delle vendite in Europa grazie anche all'acquisizione della catena francese Nocibé.

Giugno

IL BEAUTY VICTORIA'S SECRET APRE A MILANO

Victoria's Secret, il più famoso marchio di lingerie al mondo, sbarca a Milano con la sua catena Beauty & Accessories. Lo store, in partnership con il gruppo bergamasco Percassi, si trova in via Torino a due passi da piazza del Duomo e prende il posto del negozio di calzature Marilena.

Giugno

H&M, DA LUGLIO IL BEAUTY IN 900 STORE

A partire da luglio la linea H&M Beauty sarà gradualmente lanciata in 900 negozi in 40 mercati del mondo e sul sito di vendite online. Ogni punto vendita sarà dotato di nuove aree beauty e l'assortimento comprenderà oltre 700 articoli di make-up dal packaging accuratamente studiato.

Luglio

MERGER COTY E P&G, ECCO IL TERZO BIG DEL BEAUTY

Dalla fusione confermata tra Coty e P&G Beauty Business (43 marchi tra profumi, make-up e prodotti per capelli), nascerà un nuovo colosso da 10,5 miliardi di dollari. Diventerà il terzo gruppo mondiale del beauty dopo L'Oréal ed Estée Lauder.

Luglio

NASCE AMAZON BEAUTY IN ITALIA

È stata lanciata in Italia la sezione Bellezza e Cura della persona all'interno dell'e-commerce di Amazon. In offerta, 15mila prodotti con marchi di diverso posizionamento, che vanno dal mass market come Nivea, Leocrema, Dove, fino alla fascia più alta con brand come Sisley, Shiseido, Christian Dior.

Agosto

L'ORÉAL, UN MILIARDO DI EURO DALL'E-COMMERCE

L'Oréal punta sull'online. Le performance delle vendite su internet sono consistenti, e infatti quelle del gruppo francese sono cresciute del 40% nel primo trimestre 2015, con l'ipotesi di generare, entro la fine dell'anno, un miliardo di euro dallo shopping su internet.

Settembre

EFFETTO CINA SULLE STIME DEL BEAUTY MONDIALE

Quest'anno la crescita del mercato mondiale dei prodotti cosmetici si sposterà verso l'estremità inferiore delle previsioni. "La crescita del mercato nel 2015 dovrebbe essere vicina al 3,5% e non tra il 3,5% e il 4%" ha detto un portavoce di L'Oréal.

Settembre

ELIZABETH ARDEN CHIUDE IN ITALIA. VA A BEAUTY AND LUXURY

Elizabeth Arden chiuderà la filiale italiana. Già dal mese di ottobre la distribuzione dei prodotti dell'azienda americana passerà a Beauty and Luxury, distributore di brand di bellezza di alta gamma.

Settembre

FREDA: "ESTÉE LAUDER IN BORSA COME APPLE"

Il colosso del beauty Usa Estée Lauder è arrivato a fare performance in Borsa vicine al livello di Apple: mentre la mela morsicata negli ultimi cinque anni ha guadagnato il 184%, Estée Lauder ha fatto con creme e rossetti +152 per cento.

Ottobre

LE SOCIETÀ DI CAPITALI ENTRANO IN FARMACIA

Via libera all'ingresso delle società di capitali nell'esercizio delle farmacie. La svolta è contenuta nell'art. 32 del ddl concorrenza approvato dalla Camera dei Deputati. Il ddl è passato poi al Senato, dove il voto è atteso entro la fine dell'anno.

Ottobre

IL BEAUTY ONLINE IN ITALIA PUNTA A 100 MILIONI

L'e-commerce dei prodotti di bellezza sfiorerà in Italia 100 milioni di euro nel 2015. Sono le stime di Netcomm, che prevede un aumento di oltre il 30% sul 2014. Tra i brand che avanzano di più, Kiko, Bottega Verde, Mediterranea, ma anche Amazon Beauty contribuirà notevolmente alla crescita.

Novembre

COTY SI RIORGANIZZA E SPOSTA LA SEDE A LONDRA

Il dopo-merger di Coty vedrà l'azienda suddivisa in tre aree: Luxury Division, focalizzata su fragranze e skincare, Consumer Beauty Division, che si occuperà di color cosmetic ed haircare, e Professional Beauty Division, specializzata sui prodotti professionali. L'headquarter passa da New York a Londra.

ALÈS GROUPE ITALIA A 44 MILIONI DI EURO NEL 2015



Un 2015 in crescita per Alès Groupe Italia e in particolare per il brand Phyto, che avanza a double digit. La filiale italiana della multinazionale francese prevede di archiviare l'anno a +7%, a 44 milioni di euro, mentre il brand di prodotti per capelli dovrebbe progredire dell'11% a 11 milioni di euro. L'azienda ha acquisito nuove quote di mercato in Italia, conquistando il primato nel segmento trattamento viso in farmacia con il marchio Lierac, mentre Phyto è diventato il terzo brand nel mondo capelli e il primo nel trattamento bellezza capelli, "con una quota di mercato - sottolinea Filippo Manucci, AD di Alès Groupe Italia - che a settembre 2015 superava il 26 per cento". Manucci spiega come Phyto mantenga in Italia la farmacia come canale di riferimento ma sviluppi nuovi progetti al fine di supportare il canale stesso. Quest'anno infatti il brand è stato distribuito nella profumeria Mazzolari a Milano e nel salone di acconciatura Namu Hair, sempre a Milano, che è stato allestito con arredi che evocano il mondo Phyto. "L'obiettivo - osserva Manucci - non è di espanderci in nuovi canali, perchè manteniamo la fedeltà alla farmacia. Le incursioni in mondi professionali attigui hanno lo scopo di aiutare la conoscenza del marchio e di supportare le farmacie. Da Mazzolari le vendite sono state molte alte, oltre 50 prodotti in un mese, ma gli aspetti più importanti sono stati la consulenza del personale e l'experience di marca".

COSWELL, SEI MESI IN CRESCITA A 82 MLN

Coswell ha chiuso i primi sei mesi al 30 settembre con ricavi a 82,89 milioni di euro, in crescita del 12,96% rispetto allo stesso periodo del 2014. L'ebitda è stato pari a 13,64 milioni di euro in aumento del 20,98 per cento. "La previsione di chiusura al 31 dicembre 2015 - ha affermato il presidente Paolo Gualandi - prevede un'importante crescita verso l'estero, che si attesterà in doppia cifra, supportata dall'apertura di nuovi mercati quali l'Arabia Saudita con Isomar".



CAROLI PUNTA A 13,5 MLN DI EURO IN 4 ANNI

La linea beauty Angelo Caroli è distribuita in 100 profumerie in Italia, con l'obiettivo di arrivare a 400 entro fine 2016. I cosmetici fanno capo a Luxury Trade, che ha sviluppato nel 2015 un fatturato di 1,6 milioni di euro.

MISSONI LANCIA IL SUO PARFUM CON EUROITALIA

Missoni ha lanciato Missoni Eau de Parfum, la prima fragranza femminile prodotta e distribuita da Euroitalia. Angela Missoni ha scelto il premio Oscar Paolo Sorrentino per dirigere lo spot del nuovo profumo.

JE SUIS, LA PROFUMERIA 'DEMOCRATICA'

Salvatore Pilloni, amministratore unico di Quattro, che gestisce il self service drug Saponi&Profumi in Sardegna, ha inaugurato a Olbia la profumeria Je Suis, con un format differente dalle tradizionali profumerie selettive e con un alto contenuto tecnologico.



BULGARI, UN TRAM D'ORO PER NATALE

Le feste natalizie saranno illuminate da uno dei simboli più amati della città di Milano: un tram storico dorato attraverserà le vie dello shopping per presentare Goldea, la nuova fragranza di Bulgari.

LE VENDITE BEAUTY ONLINE IN ITALIA PUNTANO A 100 MILIONI DI EURO A FINE 2015

L'e-commerce dei prodotti di bellezza potrebbe avvicinarsi a quota 100 milioni di euro nel 2015. Sono stime ancora non ufficiali, anticipate da Netcomm. L'anno scorso le vendite dei cosmetici su internet erano state valutate attorno ai 40 milioni di euro, ma era un dato sottostimato. Quest'anno – afferma il presidente di Netcomm, Roberto Liscia – l'aumento sarà di oltre il 30%. Tra i brand che crescono di più, Kiko, Bottega Verde, Mediterranea, ma anche

Amazon Beauty. Molti player sono spaventati dalla forza che potrà mettere in campo il colosso americano dell'e-commerce, ma, prosegue Liscia, “come è successo per altri settori, i grandi marketplace creano il mercato, abituando il consumatore a nuove forme di acquisto e delivery. In questo modo, i produttori possono investire su store virtuali, lavorando sul rapporto tra marchio e consumatore, creando un senso di appartenenza”.



GANASSINI: “NEL 2016 PORTEREMO IL BRAND RILASTIL IN SPAGNA”



Partecipazioni in società straniere e sviluppo dei brand acquisiti in Italia e dei propri all'estero: sono queste le direttive attorno alle quali procede la crescita dell'Istituto Ganassini, azienda farmaceutica che realizza l'80% del fatturato dalla vendita di cosmetici. Negli ultimi anni, l'azienda milanese ha acquisito quote di due società, una spagnola e l'altra francese: “L'obiettivo – racconta la vicepresidente Annamaria Ganassini – è quello di commercializzare Rilastil, uno dei nostri brand dermocosmetici, in Spagna, attraverso la società

di cui deteniamo la partecipazione, e portare in Italia il brand francese Compagnie de Provence, di cui abbiamo acquisito una quota rilevante”. Ganassini ha appena aperto il flagship store del brand di nicchia francese in via Mercato a Milano, e prevede un altro opening a Roma, probabilmente nel 2016. Entro l'anno prossimo l'azienda prevede anche il lancio di un sito e-commerce per uno dei suoi brand cosmetici. Il fatturato 2014 di Ganassini è di 60 milioni di euro, di cui Rilastil ha una quota rilevante che supera i 30 milioni di euro.

MyBeautyBox punta sull'online

MyBeautyBox la start-up partecipata da Rcs MediaGroup, che con le sue 300mila iscritte e 2.500 abbonate rappresenta la più grande community di beauty in Italia, lancia il restyling del proprio sito web mybeautybox.it, puntando sul sempre maggiore spazio dedicato ai contenuti dei brand, ai prodotti e alla personalizzazione. Infine è stato arricchito l'e-commerce dedicato dell'offerta dei cosmetici in vendita sul Mybeautyshop. Il catalogo, in continuo ampliamento, comprende i prodotti degli oltre 100 brand che hanno partecipato ai cofanetti in abbonamento.



Guffanti entra in Pierre Fabre Italia

Pierre Fabre Italia ha nominato Fabio Guffanti direttore della business unit Eau Thermale Avène e Klorane. Precedentemente, il manager ha svolto in Alès Groupe il ruolo di sales and marketing director per Lierac e Phyto.

Gialdi country manager P&G Prestige Italia

Paolo Gialdi è il nuovo country manager di P&G Prestige Italia, divisione licenziataria delle fragranze Dolce&Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Stella McCartney e del make-up di Dolce & Gabbana e Gucci.

Armani in mostra a Paris Photo

Giorgio Armani rinnova la sua partecipazione a Paris Photo, di cui è partner ufficiale dal 2011, con la sesta edizione della mostra Acqua, l'esposizione annuale dedicata al tema dell'acqua nella fotografia.

Capotondi da Pupa

Pupa ha scelto Cristiana Capotondi come testimonial della linea Age Revolution. Un'attrice italiana, e soprattutto una donna italiana, dall'immagine positiva, amata dal pubblico femminile.



L'Antitrust riduce multa Unilever Italia a 11,5 mln

Unilever Italia ottiene lo "sconto" di una multa dell'Antitrust. L'azienda aveva presentato un ricorso contro la decisione dell'Authority del 2010, che condannava 15 aziende (e un'associazione) a un'ammenda complessiva di 81 milioni di euro per accordi irregolari nella vendita di cosmetici all'interno della grande distribuzione. Unilever doveva pagare 18,7 milioni, mentre adesso dovrà versarne 11,5 milioni. Lo riporta l'Agcm. La condanna per abuso di posizione dominante era stata comminata anche a Henkel Italia, Reckitt-Benckiser Holdings (Italia), Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Sara Lee Household & Body Care Italy, L'Oreal Italia, Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co, Beiersdorf, Johnson&Johnson, Mirato, Paglieri Profumi, Ludovico Martelli, Weruska&Joel, Glaxosmithkline Consumer Healthcare, Sunstar Suisse SA e all'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca.

LE SOCIETÀ DI CAPITALI ENTRANO IN FARMACIA

Via libera all'ingresso delle società di capitali nell'esercizio delle farmacie. La svolta è contenuta nell'art.32 del ddl concorrenza approvato la settimana scorsa dalla Camera dei Deputati. La titolarità delle farmacie, infatti, è attualmente riservata solo a persone fisiche, a società di persone e a cooperative a responsabilità limitata, mentre il testo del decreto varato dal Governo amplia la possibilità di acquisto delle far-

Acquisizione Digital Magics

Digital Magics ha acquisito il 5% di ProfumeriaWeb, l'e-commerce beauty italiano che offre sconti fino al 60 per cento. Il venture incubator si riserva la possibilità di salire fino al 13%, in base ai risultati raggiunti. ProfumeriaWeb ha chiuso il 2014 con un fatturato di 1,3 milioni di euro e prevede di archiviare il 2015 con ricavi in crescita, anche per quanto riguarda la profittabilità, essendo già in utile negli ultimi 3 anni. L'e-commerce del made in Italy è uno dei settori del digitale su cui punta Digital Magics. Secondo una ricerca Datamonitor, il mercato del beauty nel 2015 in Italia vale circa 4,5 miliardi di euro e solo l'1% è attualmente sviluppato online.



LIPS AND BOYS CON TOM FORD

Dopo il lancio dei rossetti 'Lips and Boys' lo scorso inverno, quest'anno Tom Ford ripropone la collezione, con nuove tonalità e nuovi nomi in onore di uomini che lo stilista ammira e per lui fonte d'ispirazione.



SANZIONI PER LA COSMESI NON A NORMA

Via libera dal Consiglio dei Ministri per le sanzioni sui cosmetici dannosi per la salute. Si tratta di alcuni articoli del decreto legislativo che è stato approvato in via preliminare dal Governo italiano e che recepisce il regolamento Ue n. 1223/2009.

COLLISTAR, DAL 2016 LA LINEA 'TI AMO 500'

La nuova collezione make-up Ti Amo 500 firmata dai marchi Collistar e Fiat "sarà in vendita da febbraio 2016 in oltre 30 Paesi nel mondo" ha sottolineato Paolo Beveggi international director di Collistar. Per la campagna pubblicitaria, Collistar si è nuovamente affidata al fotografo Max Cardelli.

GRACE HARTZEL È IL VOLTO DI SIGNORINA

Grace Harzel sarà la protagonista della prossima campagna Signorina di Salvatore Ferragamo. La top model interpreta i diversi volti del profumo nel nuovo film, diretto dal regista Sebastien Grousset.

MAKE UP STUDIO

NUOVA LINEA PROFESSIONALE PENSATA DAI
MAKE UP ARTIST PER IL MAKE UP DI TUTTI I GIORNI.



diego dalla palma make up

diegodallapalma.com



diego dalla palma



Concept negozi, Kiko vince contro Wycon

La catena di cosmetici Wycon deve versare 716mila euro a Kiko, come risarcimento per aver 'copiato' il concept dei suoi negozi. È quanto ha stabilito il Tribunale di Milano, cui Kiko si era rivolta sostenendo che Wycon dal 2009 avesse proposto all'interno dei suoi store lo stesso design dei monomarca del Gruppo Percassi, design progettato nel 2005 dallo studio Iosa Ghini Associati e replicato in 299 negozi italiani. La sentenza è innovativa, in quanto per la prima volta stabilisce che gli interni di un punto vendita sono meritevoli di diritto d'autore, o meglio, non i singoli elementi di arredo ma questi nel loro insieme. La decisione del Tribunale di Milano obbliga la catena di make-up piemontese a smontare entro due mesi gli arredi dei 120 negozi sul territorio nazionale, pena una sanzione di 10mila euro per ogni punto vendita che, alla fine dei 60 giorni, non sia stato ancora modificato.

MINGERS (DOUGLAS ITALIA): "SHOPPING ONLINE AL RADDOPPIO"

Douglas spinge sul retail. Dopo un periodo di ristrutturazione, la catena di profumerie adotta un piano per aumentare le sue quote sul mercato italiano. "Il 2014-15 è stato un anno di riorganizzazione che ha visto la chiusura di 10 punti vendita in Italia, ovvero circa l'8% della superficie totale di vendita – ha dichiarato Jörg Mingers, presidente di Douglas Italia – e questo ci ha portato a chiudere l'anno (al 30 settembre, ndr) con ricavi in linea

con quelli dello scorso esercizio a quota 165 milioni di euro. A parità di perimetro saremmo cresciuti del 2,6%". Una delle leve di crescita passa per l'e-commerce, che oggi conta il 5% del fatturato. "Puntiamo sullo sviluppo delle vendite online – ha proseguito Mingers – e stimiamo una crescita a fine esercizio del 10% del giro d'affari. All'interno del nostro sito è possibile trovare una scelta ampia di referenze, circa 30mila, più del doppio del punto vendita".

Vendite a domicilio flat (+1%) nel 2015

Crescita contenuta per le vendite a domicilio di cosmetici in Italia, che passano da un valore di consumo di 480 milioni di euro nel 2014 a una previsione 2015 di 485 milioni (+1%). Sono le stime fornite a Pambianco Beauty da Cosmetica Italia, a margine dell'incontro 'Vendite dirette e prodotti cosmetici: dinamiche di un canale vincente', che ha riunito insieme le due associazioni di vendite porta a porta, Avedisco e Univendita. Seppure la crescita nel 2015 dovrebbe essere soft, il giro d'affari del canale è raddoppiato negli ultimi 10 anni, passando da 283 milioni nel 2000 a 485 nel 2015. È un canale vincente nel medio periodo.



NASCE LA FILIERA AGROCOSMETICA

E nata in Lombardia una filiera agroc Cosmetica green a km zero: attraverso questo progetto, una parte dei sottoprodotti delle aziende agricole lombarde viene impiegata nell'ambito del beauty, rappresentato in particolare dal polo della cosmesi di Crema.

SHISEIDO, IN ITALIA I BISCOTTI GIAPPONESI

Shiseido Italia intende seguire la direzione strategica della casa madre nipponica, che affianca alla produzione di beauty la gestione di un ristorante, di una pasticceria e di una sala da tè. Così la filiale nazionale lancia per la prima volta nel nostro Paese gli Hanatsubaki biscuits.

COSME DECORTE CRESCE CON BEAUTIMPORT

Cosme Decorte fa capo a Kose Corporation, multinazionale giapponese, ed è distribuito in esclusiva sul mercato italiano da Beautimport. Kosè è la terza più grande società di cosmetica del panorama asiatico.

PERFUME HOLDING, FERRARI MAN IN RED

Perfume Holding ha lanciato la fragranza Ferrari Man in Red. "Abbiamo chiuso il primo semestre con risultati positivi – ha dichiarato l'AD Dino Pace – con un ebitda pari a 2,7 milioni di euro, in aumento del 146% rispetto all'anno precedente".



ALTO PARTNERS: "NEL 2016 ALTRE ACQUISIZIONI DOPO HARBOR"

Alto Partners Sgr investe nella cosmetica di nicchia. La società che gestisce fondi di private equity ha acquisito attraverso il fondo Alto Capital III, l'80% dell'azienda di cosmetica naturale Harbor. Si tratta di un'impresa bolognese a conduzione familiare, che punta a raggiungere nel 2015 un fatturato di 12 milioni di euro, di cui oltre il 30% realizzato all'estero e con un risultato operativo (Ebit) pari a circa il 30 per cento. Alto Capital III ha anche obiettivi espansioni-

stici: "Abbiamo intenzione di far crescere Harbor attraverso acquisizioni – afferma Fabio Marasi, investment manager di Alto Partners che ha seguito l'operazione – e probabilmente già nel 2016 affiancheremo alla società bolognese altre realtà di nicchia con prodotti complementari o distribuiti in canali complementari, che abbiano una dimensione tra 5 milioni e 15 milioni di euro di ricavi". L'ingresso del fondo è stato realizzato con il supporto di un pool di banche.



CAPELLO POINT, 2015 A 7 MILIONI DI EURO

Capello Point, insegna dedicata ai prodotti professionali per capelli ha totalizzato nel 2014 un fatturato di 6,4 milioni di euro, con la "previsione di chiudere il 2015 in crescita a 7 milioni" ha dichiarato Stefano Bolognesi CEO di Capello Point. "Abbiamo iniziato la nostra avventura nel 2000 perché ci siamo resi conto di un gap nel mercato – ha proseguito il manager – così abbiamo cercato di riempire questa assenza a livello commerciale con un servizio di consulenza specifica e prodotti professionali di alta qualità destinati al grande pubblico". La strategia di sviluppo di Capello Point punta, infatti, sull'apertura di punti vendita monomarca nei più importanti centri commerciali in Italia. "Ad oggi – ha proseguito Bolognesi – abbiamo aperto 14 store situati principalmente nel centro-nord Italia. E per il 2016 prevediamo tre aperture". All'estero l'insegna non è ancora presente, "anche se abbiamo ricevuto interessi al nostro format, per ora ci svilupperemo solo in Italia. Dal nostro sito e-commerce, che oggi conta circa il 4% del fatturato, vendiamo anche nei principali Paesi europei come Francia, Uk, Spagna e Germania".



Dr. Brandt, in 5 anni raddoppia



Una piccola azienda di skincare americana con obiettivi di crescita in Italia e in Europa: si tratta di Dr. Brandt, nome che deriva dall'omonimo fondatore, un dermatologo conosciuto dalle star per i suoi trattamenti di bellezza. L'azienda, capitanata dal CEO Stephane Collet, è cresciuta del 50% negli ultimi tre anni e si aspetta di raddoppiare il fatturato nei prossimi 5 anni. Periodo che vedrà probabilmente il debutto di negozi monomarca, driver di crescita su cui punta Collet, insieme all'e-commerce. L'Europa rappresenta il 30% delle vendite globali.

Models & Co, fragranze in passerella

Models & Co Fragrances è il brand nato a settembre in occasione di Vogue Fashion Night Out. Il marchio fa capo a Parfums, che ha già lanciato le essenze Backstage e Milano Fashion Week.

Heritage toscano nei negozi Bottega Verde

"Il nuovo concept – racconta Cecilia Schena, direttore marketing e comunicazione Bottega Verde – è definito 'natura italiana', perché esprime l'identità toscana del marchio".

Ricerca L'Oréal, crescono i dermocosmetici

Da una ricerca del gruppo L'Oréal, condotta nel 2015, emerge che il 35% delle donne nel mondo, dai 18 anni in su, ha acquistato un dermocosmetico negli ultimi 6 mesi.

Victoria's Secret lancia il profumo 'su misura'

Nei negozi Victoria's Secret è stata allestita un'area denominata 'VS Fantasies fragrance studio', che offre diverse tipologie di fragranze che possono essere selezionate e mixate liberamente dalle consumatrici per creare la propria 'firma olfattiva'.

L'ORÉAL, RICAVI NOVE MESI A +13% SPINTA SUL DIGITAL MARKETING



Jean-Paul Agon

Il colosso francese L'Oréal ha chiuso il terzo trimestre con ricavi pari a 5,94 miliardi di euro, in crescita del 10,1% rispetto a un anno prima (+3,7% su base omogenea), grazie principalmente al rafforzamento delle vendite di prodotti consumer e all'andamento del Nord America. Il dato relativo ai primi nove mesi chiusi al 30 settembre 2015 segna un +13,2% a 18,8 miliardi di euro (+3,8% su base omogenea). "Confermiamo il nostro obiettivo di sovraperformare, ancora una volta, il mercato dei prodotti di bellezza nel 2015 e di conseguire una crescita di vendite e utili" ha commentato Jean-Paul Agon, presidente e CEO del gruppo. Nel dettaglio, nei nove mesi, la divisione consumer ha totalizzato 8,9 miliardi di euro, confermandosi quella con la maggiore incidenza sui ricavi, mentre la divisione Luxe ha raggiunto 5,1 miliardi. Anche la divisione di dermocosmetici del colosso beauty, L'Oréal Cosmétique Active, macina risultati in progressione a livello internazionale: i ricavi del primo semestre 2015 sono cresciuti del 10,6%, la redditività si è bilanciata a 27,5% dopo quella record del primo semestre 2014 (28,2%). L'Oréal inoltre ha siglato un accordo con General Assembly, società newyorkese specializzata nella formazione digitale, allo scopo di creare una piattaforma di apprendimento online dedicata ai professionisti del marketing digitale di L'Oréal.

BEIERSDORF SUPERA I 5 MILIARDI (+6,8%)

Beiersdorf ha chiuso i nove mesi dell'anno con un progresso degli utili dopo le tasse da 423 a 514 milioni di euro. Il gruppo tedesco dei beni di largo consumo, proprietario dei marchi Nivea, Eucerin e La Prairie, ha registrato un ebit in crescita da 608 a 750 milioni di euro, a fronte di vendite in aumento del 6,8% a 5,04 miliardi (2,7% la crescita organica nei nove mesi). Le vendite di Nivea sono cresciute del 4%, quelle di Eucerin del 4,8%, di La Prairie del 2,1 per cento.



COSMOPROF ASIA, NEL 2016 SI SDOPPIA

Buyer in crescita del 5,5% alla ventesima edizione di Cosmoprof Asia. La fiera sposterà le aziende packaging, materie prime, macchinari e private label in un altro centro fieristico, Awe, vicino all'aeroporto di Hong Kong.

RONKIN NUOVO CEO DI FEKKAI E LUXE BRANDS

Joel B. Ronkin è stato nominato nuovo CEO di Fekkai e Luxe Brands. Il manager arriva da Elizabeth Arden dove ha trascorso 16 anni in vari ruoli di leadership e sarà affiancato da Amy Sachs, già sua collega.

PROFITTI IN CADUTA PER REVLON

Revlon ha archiviato i primi 9 mesi al 30 settembre con un utile in calo del 18% a 31,5 milioni di dollari. In discesa anche il fatturato (-3,4%) che si è fermato a 1,4 miliardi di dollari. Anche nel terzo trimestre, la company americana ha registrato ricavi retail stabili a 471,5 milioni.



L'INDIANA SH KELKAR APPRODA IN BORSA

Il più grande fornitore di aromi e profumi dell'India, SH Kelkar, si è quotato alla Borsa di Mumbai, dopo aver ricevuto l'approvazione della Securities and Exchange Board. Ricavi a marzo 2014: 7,61 miliardi di rupie.

UNILEVER CRESCE OLTRE LE ATTESE A 40,4 MILIARDI DI EURO

Il colosso anglo-olandese Unilever ha chiuso i primi 9 mesi con un turnover in rialzo dell'11,1% a 40,4 miliardi di euro, superando le attese del mercato. La performance è stata sostenuta dai mercati emergenti (con vendite salite del 6,8%), e dal cambio favorevole, che ha prodotto un impatto positivo del 7,6 per cento. "Continuiamo a vedere mercati deboli senza alcun segno immediato di sostegno da un miglioramento dell'economia globale - ha

commentato l'amministratore delegato di Unilever, Paul Polman -. Stiamo rispondendo velocemente per accelerare il cambiamento con un focus sulla gestione dei costi". Il gruppo prevede "un altro anno di crescita dei volumi" e una crescita delle vendite verso la parte alta del range 2-4%, oltre che "un miglioramento nei margini operativi e un forte flusso di cassa". La divisione Personal Care ha chiuso i nove mesi in crescita del 14,7% a quota 15 miliardi di euro.



COTY, Q1 IN CALO MA VOLANO GLI UTILI. RIORGANIZZAZIONE IN 3 UNIT



Balzano gli utili, ma calano i ricavi per il primo trimestre di Coty chiuso il 30 settembre 2015. L'ascesa verticale dei profitti a 125,7 milioni di dollari (erano 10,6 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente) è dovuta probabilmente a un beneficio one off di tipo fiscale di cui ha goduto il big americano della cosmesi. I ricavi di Coty, invece, calano del 6% a 1,112 miliardi di dollari, del 2% a perimetro costante (like-for-like), e crescono del 3% a valute costanti, fatto che dimostra che il super dollaro ha influito sulle vendite dell'azienda. Si segnala nello

specifico la crescita like-for-like del segmento color cosmetics, grazie ai brand Sally Hansen, Rimmel e Opi, mentre calano dell'8% le fragranze e dell'1% lo skincare, trascinato soprattutto dal cattivo andamento del profumo Playboy. Intanto sta avvenendo il trasferimento a Coty delle 12 licenze di fragranze in capo a P&G Beauty Business, in seguito al merger che si completerà a metà 2016.

La multinazionale sta crescendo con nuove acquisizioni e si è riorganizzata in tre divisioni: lusso, consumer e professional.

Avon in profondo rosso nel trimestre

Avon, leader Usa delle vendite di bellezza a domicilio, ha chiuso il terzo trimestre con una perdita di 697 milioni di dollari contro un utile di 92 milioni di un anno prima. Anche i ricavi sono diminuiti del 22% a 1,70 miliardi di dollari (consensus 1,68 miliardi). La società ha chiuso i primi nove mesi con un fatturato in calo del 19% a 5,2 miliardi di dollari. Sono aumentate anche le perdite passate da 55,3 a 813,7 milioni di dollari. Avon starebbe esplorando la possibilità di vendere una quota ad una società di private equity.



Balmain, profumo con H&M

Dopo abbigliamento e accessori, il giovane designer Oliver Rousting ha fatto anche il profumo griffato Balmain in collaborazione con il colosso svedese H&M. Il profumo, in licenza a Interparfums, sempre in edizione limitata, è in vendita a partire da dicembre.

Vente-Privée, le giovani comprano di più

Le giovani europee tra i 18 e i 30 anni hanno nella loro trousse, mediamente, 68 prodotti di bellezza, 10 in più rispetto alle donne più mature, tra i 31 e i 54 anni. È quanto emerge da una ricerca di Vente-Privée.

Calvin Klein lancia il no gender Ck2

Ventun'anni dopo il lancio di Ck One, Calvin Klein punta sui Millennials con il nuovo Ck2, una seconda profumazione sempre unisex. La fragranza è in licenza a Coty e prodotta da International Flavors and Fragrances.

Beckham vuole il beauty

Victoria Beckham vorrebbe lanciare la sua linea di bellezza e make-up. Lo ha annunciato a The Telegraph, ma non ha rivelato ulteriori dettagli.



Estée Lauder, utile primo trimestre a +36%

Il gruppo dei cosmetici Estée Lauder ha annunciato una trimestrale superiore alle attese. Il periodo luglio-settembre 2015 si è chiuso con un utile di 309,3 milioni di dollari in crescita del 36% rispetto ai 228,1 milioni di un anno prima. I ricavi sono aumentati del 7,7% a 2,83 miliardi. Gli analisti avevano previsto ricavi per 2,78 miliardi. “Il nostro successo è dovuto al pacchetto marchi e alla loro diversificazione per area geografica, categoria e mercato” ha spiegato il presidente e CEO Fabrizio Freda.

Estée Lauder per il trimestre in corso prevede un aumento delle vendite del 6-7%, mentre per l'intero esercizio si attende vendite in aumento del 4-5 per cento. Inoltre il colosso del beauty Usa ha alzato il dividendo del 25% a 30 cent ad azione. The Estée Lauder Companies ha acquisito una quota partecipativa in Have & Be Co., società sudcoreana che fa capo a ChinWook Lee e proprietaria dei marchi Dr. Jart+ e Do The Right Thing.

PROCTER & GAMBLE, RICAVI SOTTO LE ATTESE (-12%)

Procter & Gamble ha chiuso il primo trimestre dell'esercizio fiscale con ricavi scesi del 12% a 16,53 miliardi di dollari (erano 18,77 miliardi quelli archiviati un anno prima), peggio delle previsioni che indicavano 17,28 miliardi di dollari. Si tratta del settimo trimestre consecutivo in discesa. Le divisioni Beauty e Grooming sono quelle più responsabili di questo calo e, rispettivamente, hanno archiviato vendite in discesa

nei tre mesi del 12% e 14 per cento. L'utile netto è stato pari a 2,6 miliardi di dollari, in crescita rispetto agli 1,99 miliardi dello stesso periodo dello scorso esercizio. Il gruppo ha confermato l'ottimismo per l'intero esercizio, ma ha avvertito “che la forza del dollaro avrà per quest'anno un impatto sui ricavi più forte del previsto, ovvero di 5-6 punti percentuali contro 4-5 punti attesi in precedenza”.

Google, clic per lo chignon maschile

Su Google la bellezza per lui è più ‘ricercata’ di quella al femminile. A livello mondiale, quest'anno, per la prima volta, le richieste di informazioni sull'acconciatura maschile hanno superato quelle che esplorano i capelli di lei. In particolare, la frase più cliccata è stata “come un uomo può far crescere uno chignon?”. In effetti, il codino arrotolato in fondo alla capigliatura è stato protagonista anche delle ultime passerelle maschili di New York, indossato da modelli e non solo, tanto che la seconda query più richiesta è stata la conseguente “come legare lo chignon maschile?”. Il motore di ricerca dimostra quindi che il grooming è ancora in piena tendenza nel mondo beauty.



PROFUMO DEL PRINCIPATO DI MONACO

Il Principato di Monaco lancia Monaco Parfums, in licenza con Incc. Si tratta di due fragranze, una maschile e una femminile, lanciate con un evento in occasione del salone Tfw a Cannes.

AMOREPACIFIC SCEGLIE MAMAN PER L'EUROPA

Thierry Maman, ex presidente global di Givenchy Parfums, ha ottenuto dalla coreana AmorePacific l'incarico di sviluppare i suoi brand in Europa, con il ruolo di presidente di Pacific Creations France, filiale francese del gruppo beauty.



LA PRAIRIE, GROSDIDIER NUOVO DG FRANCIA

Jean-Baptiste Grosdidier è stato nominato nuovo direttore generale di La Prairie Group France. Grosdidier arriva dal colosso spagnolo Puig, dove di recente ha ricoperto il ruolo di direttore dello sviluppo dei mercati internazionali. Il manager prende il posto di Laurent Leblond.

CHANEL, ESTÉE LAUDER E DIOR NEI DUTY FREE

Il brand più venduto in Italia negli aeroporti è Chanel per le fragranze, mentre per lo skincare conquista il podio Estée Lauder, e nel make-up vince Dior. È la classifica Dufry da ottobre 2014 ad agosto 2015.



COLLISTAR

MADE IN ITALY

TI AMO ITALIA

COLLISTAR, L'ECCELLENZA DELLA COSMETICA ITALIANA E **LEADER IN PROFUMERIA DA 12 ANNI***, CONTINUA IL PROGETTO **TI AMO ITALIA** SCEGLIENDO COME COMPAGNI DI VIAGGIO MARCHI ESCLUSIVI, CHE ESPORTANO IN TUTTO IL MONDO L'UNICITÀ E IL VALORE DEL **MADE IN ITALY**.



RICERCA



2013

ACCESSORI



2014

MODA



2015

DESIGN



2015

TECNOLOGIA



2016

AUTO ICONA





Interparfums, le valute pesano sui 9 mesi

Inter Parfums ha archiviato il terzo trimestre chiuso al 30 settembre, con ricavi in crescita del 3,5% a 138,9 milioni di dollari (erano 134,2 milioni nello stesso periodo del 2014). Sui 9 mesi, il fatturato ha raggiunto 374 milioni di dollari in crescita del 6,5 per cento. "La svalutazione del 16% dell'euro rispetto al dollaro dal terzo trimestre dello scorso anno ha trasformato la crescita in valuta locale del 27% in un modesto incremento del 6,5 %. L'impatto valutario è stato più evidente sui nostri tre marchi principali, guidati da Jimmy Choo, dove le vendite del marchio sono aumentate del 46% in valuta locale, ma solo del 23% in dollari", ha dichiarato Jean Madar, presidente e AD di Interparfums. Intanto Montblanc ha deciso di prolungare la sua liaison con Interparfums per i profumi, partnership che durerà altri 5 anni, fino al 31 dicembre del 2025.

MERGER TRA DRUG, WALGREENS COMPRA RITE AID

È nato il gigante dei drugstore. L'americano Walgreens Boots Alliance ha raggiunto un accordo per l'acquisizione del concorrente a stelle e strisce Rite Aid, per 9,4 miliardi di dollari (17,2 miliardi con l'assunzione del debito). Già l'anno scorso, Walgreens si era ampliato rilevando il 55% del drugstore inglese Alliance Boots (di cui già deteneva il 45%), e adesso con questa nuova acquisizione mira a diventare il leader mondiale delle catene specializzate in

farmaci e beauty/benessere, punti vendita 'ibridi' che offrono prodotti mass market ma anche prestige. Il gruppo, che è guidato dall'americano Greg Wasson e dagli italiani Stefano Pessina e Ornella Barra, questi ultimi due già sul ponte di comando di Alliance Boots, ha offerto 9 dollari per ogni azione Rite Aid, con un premio del 48 per cento. Appena trapelata la notizia, le azioni di Rite Aid sono cresciute del 43% a 8,67 dollari.

Shiseido, utile in calo (-83,8%) nel semestre

I ricavi di Shiseido crescono del 12,6% nel primo semestre. Il colosso dei cosmetici giapponese ha registrato un fatturato di 411,89 miliardi di yen (pari a circa 3,1 miliardi di euro) nei primi sei mesi del 2015, centrando le sue previsioni. L'utile netto invece è calato dell'83,8% a 4 miliardi di yen (pari a circa 30 milioni di euro), dato in netta discesa ma comunque più alto rispetto agli 1,5 miliardi previsti in precedenza e dovuto in realtà al confronto con la crescita eccezionale registrata nello stesso periodo dell'anno precedente (+358% nei primi sei mesi del 2014).



LVMH, PROFUMI E MAKE-UP A +7%

Profumi e make-up di Lvmh continuano a crescere nei primi nove mesi dell'esercizio. La divisione dedicata alla bellezza del colosso francese ha registrato, infatti, una crescita del 7% a 3,26 miliardi di euro. La divisione selective retailing è cresciuta del 5% a 7,9 miliardi.

UN 2015 RECORD PER LO SKINCARE PRO IN UE

Nel 2015, l'Europa ha registrato la più alta performance delle vendite di skincare professionale nell'arco degli ultimi 6 anni. È quanto emerge da un report di Kline & Company. In testa il Regno Unito, che mostra la progressione più veloce, pari a +8% nel 2015.

A SINGAPORE DUTY FREE A DUE PIANI

All'aeroporto Changi di Singapore è stato inaugurato un duty free a due piani dedicato esclusivamente al beauty. Si tratta di un format che è, ad oggi, il primo al mondo. Il titolare del negozio 'duplex' è Shilla.

STEFANI, PROGETTO CON URBAN DECAY

Progetto beauty per Gwen Stefani che ha creato una limited edition con Urban Decay. La cantante ha lavorato fianco a fianco con Wende Zomnir, co-fondatrice e direttore creativo di Urban Decay.



SEPHORA LANCIA L'E-COMMERCE NEL NEGOZIO DI PARIGI

L'e-commerce arriva dentro lo store fisico di Sephora. È una soluzione introdotta all'interno di un nuovo format della catena di bellezza, per ora lanciato solo a Parigi e denominato Sephora Flash. Si tratta di un negozio con metratura ridotta rispetto a quella usuale dei punti vendita del retailer, ovvero 130 mq dove si possono acquistare 3.500 referenze di 60 brand e completare online l'acquisto dei 14.000 prodotti non esposti, attraverso touch screen presenti sui muri e sui

banconi degli arredi. I cosmetici possono essere consegnati allo store il giorno successivo oppure direttamente a casa dell'acquirente entro 5 giorni dall'ordine, senza alcuna spesa per acquisti superiori a 60 euro. All'interno del negozio 'connesso' è presente anche un device che 'legge' il colore della pelle e consiglia il tipo di fondotinta o skincare più adatto. Il vantaggio del mini-format è permettere all'insegna di essere presente dove non sono disponibili grandi metrature.



KAO ALZA LE STIME DI UTILE PER IL 2015 DEL 14,3%

Kao Corp. continua a crescere nei nove mesi. Il colosso giapponese, cui fa capo tra gli altri il marchio Kanebo, ha archiviato il periodo chiuso al 30 settembre con un fatturato di 8,85 miliardi di dollari in crescita del 5,5 per cento. L'utile netto è aumentato del 34,6% a 568,4 milioni di dollari. Le vendite della divisione Beauty Care, che comprende i marchi Kanebo, Biore e Curel, sono cresciute del 3,1% a 3,64 miliardi di dollari. Tuttavia, escludendo gli effetti di conversione in yen giapponese, le vendite sarebbero scese dello 0,2 per cento. Geograficamente parlando, le vendite del gruppo sono cresciute in ogni regione in cui opera. La crescita è stata particolarmente forte in Asia (escluso Giappone) e nelle Americhe. Kao ha mantenuto l'outlook del fatturato per i dodici mesi chiusi al 31 dicembre, ma ha aumentato le sue previsioni di profitto. Si attende ora un utile netto in crescita del 14,3% a 747,1 milioni di dollari (al cambio attuale) rispetto alla precedente previsione di 714,26 milioni. La previsione di fatturato per l'intero anno rimane invariato a 12,07 miliardi di dollari con una crescita del 4,9 per cento.



Symrise, profitti a +11% nel Q3



Symrise, azienda tedesca produttrice di aromi e fragranze, ha chiuso il terzo trimestre con un utile netto a +11% a 67 milioni di euro. La società ha registrato ricavi in aumento del 9,9% a 646,2 milioni di euro. Nei primi nove mesi del 2015, l'utile netto ha guadagnato il 13% a 199,3 milioni di euro, con un ebitda in crescita del 30% a 449 milioni di euro. Le vendite nei nove mesi sono avanzate del 29% a 1,98 miliardi di euro. Symrise ha annunciato che nel 2015 dovrebbe crescere più velocemente del mercato, con un margine ebitda superiore al 20 per cento.

Firmenich oltre 3 miliardi di franchi

Le vendite di Firmenich, gruppo ginevrino specializzato nei profumi e negli aromi, hanno oltrepassato la soglia dei 3 miliardi di franchi nell'esercizio 2014/2015, chiuso a fine giugno.

Weleda debutta nei profumi

Per la prima volta Weleda, marchio di creme naturali e biologiche, lancia una linea di profumi, Jardin de Vie. I profumi dell'azienda svizzera sono certificati e organici.

Zrihen CEO di Clarins

Giri di poltrone ai vertici di Clarins. Jonathan Zrihen è stato nominato amministratore delegato dell'azienda di bellezza. Era chief operating officer della società di proprietà della famiglia Clarins.

Givaudan, cala il fatturato nei 9 mesi

Givaudan, attivo nel settore degli aromi e dei profumi, ha totalizzato un giro d'affari in leggero calo sui primi 9 mesi del 2015. Le vendite sono scese dello 0,5% a 3,3 miliardi di franchi rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Su base comparabile, il fatturato segna un aumento del 2 per cento.

O.P.I.

#1 SALON BRAND WORLDWIDE

LA MODELLA INDOSSA PRESS * FOR SILVER



STARLIGHT

NUOVA COLLEZIONE HOLIDAY 2015

LINEA COLORI DA SINISTRA A DESTRA: LOVE IS IN MY CARDS • COSMO WITH A TWIST • CENTER OF THE YOU-NIVERSE • SUPER STAR STATUS • COMET CLOSER •
INFRARED-Y TO GLOW • CE-LESS-TIAL IS MORE • PRESS * FOR SILVER





A INIZIO ANNO SI PRONOSTICAVA UN CALO DEL CANALE, INVECE I PUNTI VENDITA SELETTIVI MANTENGONO UN, SEPPUR MINIMO, PASSO DI CRESCITA: +0,4% NEL TERZO TRIMESTRE.

PROFUMERIE ANCORA POSITIVE

di Vanna Assumma

Le vendite delle profumerie selettive in Italia nel terzo trimestre 2015 sono salite dello 0,4%, in linea con la crescita dei primi 9 mesi del 2015. È quanto sostiene la società di ricerche **Npd**, che monitora 2.900 profumerie, tra catene nazionali (**Douglas, Marionnaud, Sephora, Limoni, La Gardenia**), department store (**La Rinascente e Coin**), catene regionali e profumerie indipendenti. A trainare la crescita del mercato cosmetico è l'alcolico maschile e femminile, grazie a un incremento del +2,4%, progressione dovuta al positivo effetto dei lanci autunnali. Trend in salita anche per i prodotti della cura viso e corpo nel terzo trimestre 2015: "In particolare sono stati molto richiesti i sieri viso, grazie a una dinamica di forte innovazione - afferma **Francesca Comis**, senior manager beauty **The Npd Group** - ma anche i prodotti solari hanno incrementato il loro giro d'affari del 9,5% per effetto di un clima favorevole durante la stagione estiva e di attività promozionali, non solo di prezzo ma anche di offerta di set, il cui contenuto è risultato attrattivo per il consumatore finale". Tra i prodotti per il trucco, la domanda delle consumatrici si è rivolta soprattutto ai rossetti, ma non sono mancati risultati positivi per i prodotti contouring, che hanno segnato la tendenza dell'estate 2015. "Ovviamente l'ultimo trimestre dell'anno giocherà un ruolo fondamentale sulla chiusura del 2015 - conclude Comis - in quanto rappresenta più di un terzo del totale giro

d'affari della profumeria selettiva in Italia". Ancor più accentuato il 'peso' dell'ultimo trimestre per le fragranze, la categoria più importante del beauty in termini di giro d'affari, per la quale la stagione natalizia rappresenta il 40% delle vendite effettuate in un intero anno.



Particolare della beauty lounge Limoni in via del Tritone a Roma

In alto, interno della profumeria Mazzolari a Milano

caTRICE
COSMETICS

CATRICE LOVES FASHION



SIMCA
www.simca.biz

COLORI ISPIRATI ALLE PASSERELLE
AUTUNNO INVERNO 2015

WWW.CATRICE.EU



Apocalypse DRUG

L'AVANZATA DEI DRUGSTORE IN ITALIA È UN FENOMENO INARRESTABILE CHE, DOPO AVER MIETUTO VITTIME TRA LA GDO E LE PROFUMERIE SELETTIVE, MODIFICHERÀ ULTERIORMENTE IL MERCATO DEL BEAUTY. I FATTURATI DELLE SOCIETÀ CHE LI GESTISCONO DECOLLANO, SPINGENDO NUOVI PLAYER A SCENDERE IN CAMPO.



Killer del mass market e sempre più PRESTIGE

di Vanna Assumma

DA 10 ANNI A QUESTA PARTE, IL CANALE DRUGSTORE MACINA RISULTATI SORPRENDENTI. E NON SI ARRESTA. OGGI PUNTA AD AUMENTARE LE CONCESSIONI DIRETTE DI VENDITA DEI PRODOTTI DI LUSO.

È un fenomeno impetuoso quello dei drugstore in Italia, che ha visto una crescita accelerata nell'ultima decade, ma che ancora oggi avanza con incrementi a doppia cifra. Secondo **Nielsen Trade Mis**, le vendite italiane di questi store specializzati in prodotti per la casa e per l'igiene/bellezza della persona, nel periodo da gennaio 2014 a gennaio 2015, sono aumentate dell'11 per cento. In termini assoluti, si parla di un giro d'affari di 2,6 miliardi di euro da giugno 2014 a giugno 2015, dato calcolato da **Nielsen Gnsd** e pari al 21,9% del totale mercato casa+persona. È chiaro che la crescita dei self service drug (Ssd) è legata soprattutto alla numerica dei negozi, che è in continuo aumento. A giugno 2015 si contavano 3.376 punti vendita in Italia, ed è un numero destinato a salire ancora sensibilmente. Non solo perché gli specialist drug già presenti sul territorio nazionale presiederanno ulteriormente le regioni dove ci sono ancora quote di mercato da conquistare, ma anche perché si attendono

gli ingressi di nuovi operatori. In ogni caso, già attualmente il numero dei punti vendita Ssd sul territorio nazionale è superiore a quello delle profumerie selettive (circa 3.000 in Italia), e, quindi, questo canale a libero servizio si qualifica ormai come un negozio di vicinato.

CATEGORY KILLER

L'avanzata dei drugstore ha lasciato vittime sul terreno, in primis la grande distribuzione. Infatti, i dati Nielsen Trade Mis relativi al settore casa+persona dimostrano che, da giugno 2014 a giugno 2015, gli Ssd sono passati da una quota di mercato del 15,5% al 17,3%, viceversa gli ipermercati sono scesi dal 29,4% al 29% e i supermercati dal 32,6% al 31,7 per cento. La grande distribuzione rimane leader nel settore casa+persona, ma con percentuali sempre più ridotte, come afferma **Saverio Tognetti**, AD di **General**, a cui fa capo l'insegna **IperSoap**: "I produttori oggi fanno il 25% del loro fatturato con i drugstore e il restante 75% con la grande distribuzione. Ma 10 anni fa la percentuale coperta dai drug era solo del 15 per cento". Bisogna dire però che la Gdo è 'vittima e carnefice' allo stesso tempo, in quanto ha perso quote di mercato a favore dei drug ma contemporaneamente ha acquisito diverse insegne specializzate, creando così

una sorta di concorrenza interna. Ciò detto, malgrado il successo che questo canale sta macinando, qualche certezza comincia anche qui a scricchiolare, tanto che **Gabriele Piovesan**, responsabile acquisti di **Gottardo**, società che gestisce una settantina di punti vendita **Acqua & Sapone**, 60 **Prodet** (affiliati) e 400 **Tigotà**, dichiara: "All'orizzonte vedo un crollo della marginalità, perché l'industria cosmetica sta aumentando i listini, mentre i prezzi al pubblico viceversa stanno diminuendo nei nostri negozi, dal 3% al 5% ogni anno. Per risolvere questo empasse – aggiunge – amplieremo la gamma delle nostre private label, che ci permettono una marginalità maggiore".



Gabriele Piovesan



Ilario Merlino



Sopra, interno del negozio Determarket di D.M.O.



A sinistra, spazio dedicato a profumi e make-up in Acqua & Sapone

In apertura, area ad hoc dedicata alla profumeria nel drug Il Tulipano

QUALI I VANTAGGI?

I motivi per cui i drugstore hanno ‘rubato’ quote di mercato alla grande distribuzione sono chiari: hanno una profondità di assortimento che non si trova nel supermercato, almeno il triplo di quella esposta nella Gdo grocery, e soprattutto puntano a valorizzare il contatto umano con la cliente, nonché quello consulenziale. Infatti, negli ipermercati la consumatrice ‘parla’ con lo scaffale, in quanto sono le confezioni, le etichette, le indicazioni di visual merchandising a orientarla all’acquisto, mentre i commessi si limitano a sistemare le merci sui ripiani. Viceversa, i drugstore si identificano, a detta degli operatori intervistati, come ‘libero servizio assistito’ e l’obiettivo è proprio quello di perfezionare la formazione delle addette alle vendite affinché possano dare informazioni sempre più mirate sui prodotti, in particolare per lo skincare e per il make-up. Quest’ultimo viene

presentato, in diversi drug, su un apposito bancone, perché si ritiene che l’esposizione dei trucchi blisterati, come avviene nella Gdo, non sia apprezzata. “Noi abbiamo 4 persone predisposte a seguire la clientela in ogni store IperSoap – riprende Tognetti – e le formiamo sull’accoglienza del cliente all’ingresso e sul supporto all’acquisto”.

Tognetti aggiunge che la cliente più fedele alla sua insegna entra in negozio 3 volte a settimana e acquista mediamente 4 prodotti a volta. Un’ulteriore ragione del successo di questi punti vendita specializzati emerge dalle parole di **François Tah**, direttore commerciale del **Consorzio Promotre** (cui fanno capo i drugstore **Saponi&Profumi**, **IperSoap**, **Cad**, **Determarket** e **Target**): “Un tempo la consumatrice faceva una grande spesa ‘generalista’ a inizio mese all’ipermercato, oggi invece è cambiato il modello di acquisto, e si privilegiano tante spese piccole nei negozi di vicinato”. E se si crede che un’altra ragione sia legata al fatto che i prezzi nei drugstore siano più bassi di quelli della grande distribuzione, c’è chi lo nega fermamente: “I drug non hanno niente a che fare con la crisi economica – sostiene **Ilario Merlino**, direttore commerciale **Il Tulipano** – perché i prezzi



A sinistra, una corsia del negozio specializzato Ipersoap e, sotto, l’insegna Tigotà





Punto vendita Saponi&Profumi di Quattro

tra Ssd e Gdo si sono livellati. Il motivo per cui le persone preferiscono comprare i prodotti beauty nel negozio specializzato piuttosto che nel supermercato è semplicemente perché nel primo hanno più scelta e, soprattutto, consulenza”.

Nando Barbarossa, vice presidente del **Consorzio Acqua & Sapone** e direttore commerciale della società consorziata **Cesar**, spiega come la profondità assortimentale offerta dai punti vendita specializzati possa essere una ‘finestra’ su un mondo altrimenti sconosciuto: “Stiamo creando ‘valore’ nelle varie categorie - racconta - perché vendiamo non solo prodotti mass market, ma anche articoli di nicchia, che non sono presenti nella Gdo, e li argomentiamo grazie alla preparazione del personale e all’assistenza sul punto vendita”. Barbarossa fa riferimento ad alcuni marchi che ha in assortimento come **Dr School**, abitualmente in vendita nelle parafarmacie e nei centri estetici, ma anche a brand skincare presenti nelle profumerie e a prodotti professionali per la cura dei capelli.

L'OSCURO PARALLELO

Nella rincorsa ai grandi numeri, i drugstore hanno rubato quote di mercato non solo alla Gdo, ma anche alle profumerie. Infatti, l’assortimento dei punti vendita ‘ibridi’ spazia dai prodotti mass market ai profumi prestige, che prima erano venduti esclusivamente nelle profumerie selettive. Addirittura, secondo **Mario Verduci**, segretario generale di **Fenapro** (associazione profumieri) “si sta verificando il cosiddetto fenomeno dei ‘freerider’, cioè di quei consumatori che vanno in profumeria a chiedere informazioni sui prodotti, e poi si approvvigionano nei drugstore, dove spendono il 20% in meno”. Come i profumi prestige arrivino negli store specializzati è l’esito di un processo ‘che non si dice’, una dinamica che viene disapprovata, ma alla fine tollerata dalle aziende. Molte società, infatti, non danno la concessione di vendita dei propri marchi prestige a questi negozi specializzati, eppure i loro prodotti sono lo stesso esibiti all’interno dei punti vendita. Il percorso



A sinistra corner
parafarmaceutico
in Determarket

Sotto, angolo
beauty in Cad

commerciale passa dal cosiddetto mercato 'parallelo', tenuto in piedi da profumieri che infrangono il contratto di distribuzione selettiva firmato con i loro fornitori, e a loro volta vendono ai drug; ma anche da società create ad hoc che fungono da intermediarie. Oltre ai profumi prestige, passano dal 'parallelo' anche brand dermocosmetici, solitamente venduti nelle farmacie. Il Tulipano, ad esempio, ha al suo interno corner dedicati alla parafarmaceutica. "L'obiettivo – sottolinea Merlino – è quello di ampliare ulteriormente il segmento dermocosmetico in tutti i nostri punti vendita e di migliorare il servizio ai consumatori, inserendo una persona addetta solo alla clientela del corner parafarmaceutico". Una strada di sviluppo per questo canale è sicuramente l'ampliamento delle concessioni di vendita dei prodotti prestige e dei marchi commercializzati in farmacia. Infatti, molti Ssd stanno lavorando sul servizio e sulle risorse umane nel tentativo di conquistare altre concessioni. **LillaPois**, con il format **LillaMoi** al



suo interno, ha investito anche sul visual del negozio, che richiama un ambiente fashion, moderno e femminile, e ha già in essere diverse concessioni (vedi articolo che segue). Questo drug punta anche sulla specializzazione molto spinta del concept, che è esclusivamente dedicato ai prodotti per la persona e per la casa, al contrario di quello che stanno facendo altri Ssd che differenziano le merceologie



Sopra, il drugstore Il Tulipano
e, a sinistra, La Saponeria



in assortimento. “Noi abbiamo una superficie media di 700 mq per ogni punto vendita – conferma il direttore commerciale de Il Tulipano – che è il doppio della media della metratura dei drugstore in Italia. Avendo spazi così ampi, ci sembra opportuno introdurre nuove merceologie, purché si tratti sempre di prodotti ad alta rotazione”. Va detto però che anche questo drug investe molto sulla cura del concept, inteso come arredi, illuminazione, scaffalature in vetro e in legno, colori caldi, banchi dedicati.

Inoltre, come accade con il format LillaMoi all'interno di LillaPois, anche negli store Il Tulipano è stata sviluppata un'area apposita dedicata alla profumeria, che si sviluppa su una superficie che oscilla tra 100 mq e 150 mq, con tanto di casse interne e di personale formato ad hoc, cioè con le stesse tecniche adottate nelle profumerie selettive.





Vince un CONSORZIO Ma la GDO non molla

di Vanna Assumma

*LO STUDIO PAMBIANCO
SUI FATTURATI DEI
DRUGSTORE PREMIA UN
CONSORZIO INDIPENDENTE,
MENTRE LE MANI DELLA
GRANDE DISTRIBUZIONE
ORGANIZZATA SI STANNO
ALLUNGANDO SUL CANALE:
OGGI SONO ATTIVI CRAI,
VEGA E AUCHAN, MA SI
ASPETTANO NUOVI PLAYER.*

Il 'number one' in Italia, tra le società che gestiscono drugstore, è **Gottardo**, seguito da **Cesar**. È quanto risulta da uno studio di **Pambianco Strategie di Impresa** sui fatturati delle principali aziende che gestiscono (in forma diretta o indiretta) i punti vendita specializzati in prodotti per la casa e per l'igiene/bellezza della persona. La top position, come detto, è conquistata da Gottardo che gestisce 400 negozi **Tigotà** in tutta la Penisola, una settantina di punti vendita **Acqua & Sapone** in Triveneto e in Emilia-Romagna, e più di 60 **Prodret** (affiliati), e ha fatturato nel 2014 oltre 610 milioni di euro. Il sell-out di Tigotà è pari a 374 milioni di euro, mentre, con Acqua & Sapone, Gottardo genera 66,6 milioni di euro (il resto del fatturato è riferibile a Prodret, ma anche a business differenti dai drugstore). Acqua & Sapone, in realtà, è un nome che copre più della metà del mercato drugstore nazionale, ma è un'insegna che fa capo a un consorzio, e data in gestione agli otto consorziati. E chi ricava il maggior fatturato dall'insegna è il socio Cesar, con 390,3 milioni di euro.

“Puntiamo a chiudere il 2015 – sottolinea **Nando Barbarossa**, direttore

commerciale di Cesar e vicepresidente del **Consorzio Acqua & Sapone** – a 440 milioni di euro”. Più precisamente, Cesar non gestisce direttamente i punti vendita, per cui i dati sopra citati si riferiscono al sell-out, e sono fatturati da altre società (la più grande è **Top 20**). Il bilancio di Cesar invece è pari a 293 milioni di euro nel 2014 e riguarda le vendite sell-in e altre voci.

L'INSEGNA LEADER

Il più grande drugstore in Italia, ovvero Acqua & Sapone è in 'multiproprietà': appartiene, come detto, a un consorzio di otto soci, ognuno dei quali è proprietario del marchio al 12,5%, ma ogni società gestisce anche altri brand retail locali (ad esempio, Cesar è anche titolare del drug **La Saponeria**). Facendo riferimento solo ad Acqua & Sapone, il valore complessivo delle vendite sell-out, nel 2014, è quasi un miliardo di euro, e, secondo **Nielsen Gnsd**, il giro d'affari di tutto il canale drugstore in Italia è pari a 2,6 miliardi di euro, conteggiato da giugno 2014 a giugno 2015. L'insegna Acqua & Sapone, quindi, si qualifica come la più grande in Italia, e la società che ne detiene la quota maggiore di fatturato è, come già detto, Cesar (attraverso Top 20 e altre società ad essa correlate), mentre in seconda posizione si trova il **Gruppo Sda** con 294,4 milioni di euro, dato che comprende anche il fatturato sell-out di un altro socio del consorzio, **Quamar Distribuzione**. A grande distanza, in termini di ricavi, seguono gli altri soci che gestiscono l'insegna, ovvero **Vdm** con 81,3 milioni di euro, **Gottardo** con 66,6 milioni, **Logimer** con 54,5 milioni, **Leto** con 52 milioni e **Reale Commerciale** con 54 milioni di euro. “Contiamo di aprire nel 2016 una sessantina di negozi – osserva **Sergio Reale**, AD di Reale Commerciale, nonché presidente del Consorzio Acqua & Sapone – che si aggiungeranno ai 700 esistenti. Inoltre abbiamo intenzione di sviluppare i social network e anche l'e-commerce, però con una formula particolare, di



Sergio Reale



Saverio Tognetti



Spazio profumeria nel drugstore iperSoap

In alto, esterno di un punto vendita Acqua & Sapone

In apertura, interno di Tigotà

TOP 15 AZIENDE CHE GESTISCONO DRUGSTORE PER FATTURATO (migliaia €)*

	Ragione Sociale	Insegna	Ricavi 2013	Ricavi 2014	Var% 14-13
1	GOTTARDO SPA	TIGOTÀ, ACQUA & SAPONE	542.252	610.105	12,5
2	CESAR DI BARBAROSSA ENIO F.LLI SRL	ACQUA & SAPONE, LA SAPONERIA	264.455	293.035	10,8
3	D.M.O. SPA	CAD, DETERMARKET, TARGET	229.018	245.912	7,4
4	GRUPPO SDA SRL (non cons.)	ACQUA & SAPONE	194.562	212.696	9,3
5	GENERAL SRL	IPERSOAP	94.008	116.385	23,8
6	VDM VACCARO DISTRIBUZIONE MERCI SRL	ACQUA & SAPONE	74.865	71.931	-3,9
7	LETO SRL	ACQUA & SAPONE	38.781	48.928	26,2
8	QUATTRO SRL	SAPONI&PROFUMI	40.367	43.698	8,3
9	IL TULIPANO SRL	IL TULIPANO	39.586	40.172	1,5
10	REALE COMMERCIALE SPA	ACQUA & SAPONE	25.888	29.987	15,8
11	QUAMAR DISTRIBUZIONE SRL	ACQUA & SAPONE	25.492	29.529	15,8
12	CENTRODET SRL	SIRENE BLU	26.672	27.745	4,0
13	VISCIO TRADING SRL	CASA & CO	24.703	23.611	-4,4
14	LOGIMER SRL	ACQUA & SAPONE	-	22.466	-
15	SMOLL ITALIA SRL ⁽¹⁾	SMOLL	10.494	8.247	-21,4

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

*I ricavi possono essere comprensivi di altre voci

⁽¹⁾ Smoll Italia Srl è la sola azienda italiana del gruppo Meloni Walter (Repubblica di San Marino)

cui attualmente siamo in fase di test. L'obiettivo dello shopping online è quello di effettuare le consegne e il prelievo delle merci da un punto vendita esistente, e non da un deposito, come fanno solitamente le aziende".

LE OMBRE LUNGHE DELLA GDO

Tralasciando Acqua & Sapone, che è in mano a un consorzio 'indipendente', gli altri drugstore sono in gran parte di proprietà dei colossi della grande distribuzione organizzata, che gestiscono anche supermercati e ipermercati. È il caso di **Crai**, cui fanno capo i soci del **Consorzio Promotre** che gestiscono diversi Ssd: si tratta della società **Dmo**, che ha fatturato 245,9 milioni di euro

nel 2014, a cui fanno capo i drugstore **Cad**, **Determarket** e **Target**; di **General**, che gestisce l'insegna specializzata **IperSoap**, che nel 2014 ha generato 116,3 milioni di euro; e di **Quattro** (43,6 milioni di euro nel 2014), cui fa capo **Saponi&Profumi**. Quest'ultimo, fondato da **Salvatore Pilloni**, AD di Quattro, che spiega: "Prevedo di chiudere il 2015 a 50 milioni di euro, forti di una strategia differenziante: da una parte i drugstore, dall'altra un nuovo format di profumeria selettiva con alto contenuto tecnologico, com'è il negozio Je Suis che è stato inaugurato a Olbia". Tornando a General, l'AD **Saverio Tognetti** specifica: "Il fatturato della società comprende anche i ricavi delle



Shop-in-shop dedicato alla profumeria nel punto vendita specializzato Il Tulipano

RICAVI SELL-OUT (IVA ESCLUSA) DEI SOCI DEL CONSORZIO ACQUA & SAPONE (migliaia €)

	Insegna	Ragione Sociale	Ricavi Sell-Out 2014
1	ACQUA & SAPONE	CESAR DI BARBAROSSA ENIO F.LLI SRL	390.354
2	ACQUA & SAPONE	GRUPPO SDA SRL/QUAMAR DISTRIBUZIONE SRL	294.416
3	ACQUA & SAPONE	VDM VACCARO DISTRIBUZIONE MERCI SRL	81.324
4	ACQUA & SAPONE	GOTTARDO SPA	66.668
5	ACQUA & SAPONE	LOGIMER SRL	54.545
6	ACQUA & SAPONE	LETO SRL	52.014
7	ACQUA & SAPONE	REALE COMMERCIALE SPA	44.015
Totale			983.337

Fonte: Consorzio Acqua & Sapone

profumerie Beauty Star, mentre quelli di IperSoap ammontano a 104,7 milioni di euro, con una previsione di chiusura 2015 a 114,2 milioni di euro. Il 62% dei ricavi è generato da beauty e toiletries". L'insegna drug di General conta 234 punti vendita tra nord e centro Italia, con una metratura media su 190 mq e punte che arrivano a 1000 mq. Anche il **Gruppo Vega**, che è attivo nella distribuzione organizzata nel Veneto e nel Friuli Venezia Giulia, è sceso in campo con l'insegna

drug **Il Tulipano**, la cui omonima società ha fatturato 40 milioni nel 2014. "Stiamo creando una sorta di shop-in-shop dedicati alla profumeria all'interno dei nostri 19 punti vendita – spiega **Ilario Merlino**, direttore commerciale Il Tulipano – e sono molto curati, anche nel visual. Non a caso, su 40 milioni di euro di fatturato, ben 13 milioni sono generati dalla profumeria prestige". Infine, il colosso francese **Auchan** ha lanciato l'anno scorso il format **LillaPois/LillaMoi**, che fa capo



A sinistra, interno di Saponi&Profumi di Salvatore Piloni, sopra, lo spazio cassa del drugstore Cad

TOP 3 AZIENDE CHE GESTISCONO DRUGSTORE PER REDDITIVITÀ (migliaia €)

	Ragione Sociale	Insegna	Ricavi 2013	Ricavi 2014	Var% 14-13	EBITDA %
1	GENERAL SRL	IPERSOAP	94.008	116.385	23,8	10,5
2	GOTTARDO SPA	TIGOTÀ, ACQUA & SAPONE	542.252	610.105	12,5	9,4
3	CESAR DI BARBAROSSA ENIO F.LLI SRL	ACQUA & SAPONE LA SAPONERIA	264.455	293.035	10,8	7,4

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

a **International Drugstore Italia**, con 7,2 milioni di euro di ricavi nel 2014. L'avanzata della Gdo nel mondo dei punti vendita specializzati a libero servizio non si arresta qua. Lo anticipa, senza fare nomi, Reale: "Nel 2016 - riprende il manager - alcuni supermercati e alcuni player dell'alimentare entreranno nel mondo dei drugstore". A questo bisogna aggiungere che Saponi&Profumi, che attualmente conta 49 punti vendita in Sardegna, ipotizza lo 'sbarco' nella Penisola, probabilmente nell'arco del 2016.

LA PIÙ REMUNERATIVA

Mentre nella classifica dei drugstore per fatturato vince l'insegna Acqua & Sapone

e si posizionano al top due società che fanno parte del consorzio, Gottardo e Cesar, se si prende in considerazione solamente la redditività, l'azienda che performa meglio è General, con un ebitda pari a 10,5 per cento. Seguono poi le altre due società leader già menzionate, ovvero Gottardo, che ha un ebitda del 9,4%, e Cesar con ebitda del 7,4 per cento. Leto invece è la società che cresce di più, confrontando i ricavi 2014 con quelli del 2013 (+26,2%), seguita da General (+23,8%) e da Quamar Distribuzione (+15,8%).

PREMIUM

TRATTAMENTO D'ECCEZIONE ANTI-ETÀ GLOBALE

I trattamenti PREMIUM di nuova generazione concentrano la quintessenza della ricerca anti-età Lierac in texture sublimi. Altamente concentrati in acido ialuronico e in complesso Premium Cellular*, in grado di coadiuvare i processi di rigenerazione tissutale, questi trattamenti d'eccezione attenuano tutti i segni dell'età: rughe profonde, rilassamento e perdita di densità, macchie e irregolarità cutanee.

Dai Laboratoires Lierac l'unione del meglio di scienza e natura.



FIORI NERI



ACIDO IALURONICO



ESAPEPTIDE FX

INNOVAZIONE

ISPIRATA ALLA RICERCA
SUL RINGIOVANIMENTO CELLULARE



Adoro che
mi chiedano l'età

LA BELLEZZA NON HA ETÀ
LIERAC
PARIS

IN FARMACIA

lierac.it

lierac.it/premium



Available on the
App Store

GET IT ON
Google play

*Domanda di brevetto depositata

Sinigaglia: “L’ALTRA PROFUMERIA siamo noi”



di Vanna Assumma

*L'AD DI LILLAPOIS
SPIEGA A PAMBIANCO BEAUTY
IL CONCEPT E LE STRATEGIE
DELL'ULTIMO NATO
TRA I DRUGSTORE IN ITALIA.
E ANNUNCIA
PROGETTI AMBIZIOSI:
100 MILIONI DI FATTURATO
ENTRO DUE ANNI E
LO SVILUPPO INTERNAZIONALE.*

Antonello Sinigaglia, AD di **Ids International Drugstore Italia**, esordisce con due parole: “L'altra profumeria”. Le ripete e le sottolinea, perché rappresentano il cambiamento che il **Gruppo Auchan** ha voluto portare nel settore dei drugstore specializzati nella cura della casa e della persona. Il colosso transalpino della grande distribuzione, infatti, ha lanciato in Italia l'insegna **LillaPois** (che sbarcherà in Francia, Spagna e Russia nel 2016), gestita nella penisola da Ids International Drugstore Italia, ma l'aspetto innovativo è che al suo interno è presente **LillaMoi**, ovvero ‘l'altra profumeria’. LillaMoi è una sorta di shop-in-shop, un'area dedicata alla bellezza e identificata da colori, design, format differenti rispetto a quelli del drugstore in cui è inserita, a volte presente anche su strada come punto vendita stand alone, e quindi si posiziona come una profumeria alternativa. Tanto che l'amministratore delegato di Ids, parlando dei suoi competitor, cita le grandi catene di profumi come **Douglas**, **Marionnaud**, **Sephora**. E in effetti Sinigaglia, per 13 anni

direttore generale dei supermercati **Simply** del Gruppo Auchan, è ora alla guida di un format innovativo, pensato come profumeria-drug con un suo concept e un'insegna ad hoc. Un format che ha un anno e mezzo di vita: il primo negozio LillaPois/LillaMoi è nato nel febbraio 2014 a Borgomanero (Piemonte) e oggi i punti vendita in Italia sono diventati 45 e nei prossimi tre anni assisteremo a un centinaio di altri opening. Insomma, una realtà in pieno sviluppo, anche al di là delle Alpi, ed è importante che proprio l'Italia sia stata scelta come Paese guida per questo nuovo progetto. Anche perché, anticipa Sinigaglia, "l'obiettivo è quello di conquistare nuove quote di mercato e arrivare a 100 milioni di fatturato in due anni". Certo, occorre confrontarsi con competitor agguerriti.

LillaPois è entrata da poco in un mercato, quello dei drugstore, in cui convivono tanti player. Come vi differenziate dalla concorrenza?

A differenza degli altri drugstore, noi siamo 'duri e puri', nel senso che rimaniamo specialisti esclusivamente nei prodotti per la pulizia della casa e per la cura della persona. Molti player invece stanno ampliando le loro merceologie, inserendo pet food, casalinghi, accessori per la macchina, e altro. Noi, invece, all'interno di superfici con metrature medie sui 350 mq, offriamo un assortimento ampio, ma molto specializzato: 12.000 referenze, di cui 2.000 sono prodotti per la casa e 10.000 articoli di igiene e bellezza.

Quindi la cura persona e il beauty sono il vostro core business?

Sì, infatti abbiamo 5.000 articoli di igiene e cura persona (shampoo, detergenti, prodotti per capelli) e altri 5.000 di beauty (profumi, make-up e skincare). Questi ultimi sono posizionati in un concept dedicato esclusivamente alla bellezza, LillaMoi, che si trova all'interno di LillaPois, ma si differenzia perché è tutto virato sul colore fucsia e ha una personalità molto femminile, fresca, moderna. LillaMoi si trova anche stand alone, ma quando questo format è 'indipendente'



A sinistra, dettaglio di un negozio LillaPois

Sotto, banco make-up di LillaMoi

In apertura, Antonello Sinigaglia



MARCHI DI PROFUMERIA IN CONCESSIONE A LILLAMOI

Aziende	Brand
BEAUTY AND LUXURY	BURBERRY, ELIZABETH ARDEN, DESIGUAL
BPI	JEAN PAUL GAULTIER
COLLISTAR	COLLISTAR
COTY	CALVIN KLEIN, ROBERTO CAVALLI, GUESS, DAVIDOFF
FERRAGAMO PARFUMS	SALVATORE FERRAGAMO, EMANUEL UNGARO
IPD FRAGRANCES	MUSK BY ALYSSA ASHLEY
L'ORÉAL LUXE	RALPH LAUREN POLO, CACHAREL, DIESEL, GUY LAROCHE
LUXURY TRADE	ANGELO CAROLI
MAVIVE	REPLAY, POLICE, 4711
MICYS COMPANY	PUPA
P&G PRESTIGE	HUGO BOSS, DOLCE & GABBANA, GUCCI
PERFUME HOLDING	LIU JO, LA PERLA, GRIGIOPERLA
PUIG	PACO RABANNE
SELECTIVA	AQUOLINA

Fonte: lds



Shop-in-shop LillaMoi all'interno di Upim a Varese (in fase di test)

annovera al suo interno anche i prodotti di igiene e cura persona. Il primo negozio stand alone è stato aperto nel luglio 2014 all'interno del centro commerciale di Casale Monferrato (Alessandria) e, attualmente, contiamo una decina di punti vendita LillaMoi indipendenti. All'interno, il banco make-up è ideato da noi ed è orizzontale, a differenza dei soliti espositori verticali forniti dalle aziende, che secondo noi creano disomogeneità.

L'assortimento dei prodotti è trasversale tra mass market e prestige?

Certo, ma definirei diversamente il nostro posizionamento: 3.000 referenze sono mass market, nel senso che si possono trovare anche negli ipermercati, ma ben 9.000 prodotti sono specializzati, trattandosi di brand professionali o presenti in canali come farmacie, parrucchieri, centri estetici e profumerie. Noi spingiamo molto su prodotti specializzati che la grande distribuzione non può vendere, perché non ha né lo spazio né le competenze. Ad esempio, marche professionali per capelli come **B.App, John Freida, Blue Orange**, oppure lo skincare **Hanorah**.

In questo modo avete rubato quota di mercato alla Gdo. Continuerete a sottrarre vendite ai supermercati?

Questo è un trend che riguarda tutti i settori merceologici, i punti vendita specializzati rubano quote crescenti di mercato alla grande distribuzione. Oggi vincono gli specialisti piuttosto che i generalisti, ma ne consegue che la grande distribuzione generalista cerca di specializzarsi. E noi siamo partecipi di questo trend. Infatti, lo scorso 17 settembre abbiamo aperto un punto vendita LillaMoi all'interno dell'ipermercato Auchan a

Rescaldina (Milano), non nella galleria commerciale, come già accade, ma proprio nel punto vendita grocery. Questo è un esempio che dimostra come, all'interno di una grande superficie generalista, sia possibile avere la specializzazione.

E riguardo ai brand prestige presenti nei vostri punti vendita, avete la concessione diretta dalle aziende?

Da alcune sì (vedi tabella a fianco, *ndr*) e piano piano stiamo conquistando diverse concessioni di vendita. Le aziende apprezzano il nostro format, perché lo considerano in linea con i canoni del lusso, cioè il design curato, l'attenzione ai dettagli, all'illuminazione, ai colori, fino al personale dedicato. Quest'ultimo è un aspetto molto importante, infatti stiamo investendo sulla formazione delle risorse umane e sul servizio. Inoltre, il fatto di non avere ampliato l'assortimento a categorie merceologiche differenti, come stanno facendo altri drugstore, è molto apprezzato dalle aziende prestige.

Un modello di business, il vostro, che ha portato oltre 7 milioni di ricavi nel 2014, anno di ingresso sul mercato. Quali le proiezioni?

Prevediamo di chiudere l'anno tra 35 e 40 milioni di euro, e contiamo di raggiungere quota 100 milioni nei prossimi due anni. Oggi siamo presenti in Nord Italia e continueremo lo sviluppo nelle regioni dove ci sono ancora quote di mercato da conquistare, e precisamente in Piemonte, Liguria, Val d'Aosta e in alcune province della Lombardia. Ma abbiamo intenzione di andare al di là delle Alpi. Infatti il progetto LillaPois è nato da subito con 'targa' internazionale, e l'Italia è il Paese guida per l'espansione in Europa: nei primi mesi del 2016 apriremo alcuni punti vendita a Mosca, città prescelta per il debutto europeo perché le donne russe spendono molto per la bellezza. Il mercato russo, pur con le sue difficoltà, ha tutte le caratteristiche per rispondere bene al nostro tipo di format. A fine 2016, invece, sarà la volta di Francia e Spagna, dove apriremo altri LillaPois.



Dall'alto: particolare della divisa del personale LillaPois; interno di un punto vendita LillaPois; esterno di un negozio LillaPois a Rivalta di Torino (To)



LUCIANO BERTINELLI, AD
DI FERRAGAMO PARFUMS,
RACCONTA LE STRATEGIE
DEL GRUPPO FIORENTINO.
LA DIVISIONE FRAGRANZE,
NATA NEL 1998 IN PIENO
SPIRITO MADE IN ITALY,
OGGI FATTURA 84 MILIONI.

UNDER THE 'TUSCAN SOUL'

di Chiara Dainese

Il punto di partenza è la Toscana, da sempre una terra ricca di tradizioni che racchiude una storia infinita. Da qui, Salvatore Ferragamo e i suoi profumi hanno tratto grande ispirazione. "E il punto di arrivo è l'espansione in tutto il mondo - ha sottolineato **Luciano Bertinelli**, amministratore delegato di **Ferragamo Parfums** - perché le fragranze sono sicuramente un segmento importante, strategico e in forte crescita, e completano l'offerta di prodotto, oltre ad avere una vasta diffusione e a giocare un ruolo importante per l'awareness e a dare la possibilità anche ad un target più giovane di poter accedere al mondo del lusso e dell'eleganza di Ferragamo. E poi, il nostro marchio rappresenta l'eccellenza del made in Italy, così come made in Italy sono, dal primo all'ultimo, dal tappo alla bottiglia a ogni goccia del suo contenuto, i componenti dei nostri profumi". L'avventura nei profumi è iniziata nel 1998 con Pour femme, al quale l'anno dopo è seguita Pour homme passando per Incanto (2003), Tuscan soul (2008), Attimo (2010), Signorina (2012), Acqua essenziale (2013) e la linea di profumeria d'alta gamma Tuscan soul Quintessential collection (2013) fino all'ultima nata Emozione (2014).



Quali sono i numeri di Ferragamo Parfums e come sta andando l'Italia?

Siamo molto soddisfatti dell'andamento delle nostre fragranze. Nonostante le difficoltà contingenti in alcuni Paesi, dovute principalmente alla situazione politica ed economica, il fatturato nel 2014 è cresciuto del 5% a 84 milioni di euro, dopo un +14% archiviato nel 2013. La filiale italiana, che conta circa il 9-10% del business mondiale, ha ancora grandi spazi per crescere nei prossimi 3 anni, in particolare con la distribuzione. Per mantenere alti livelli di qualità, però, ci vuole del tempo. I nostri prodotti hanno un posizionamento che punta a essere sempre più alto e selettivo, e penso in particolare alla linea di alta gamma Tuscan Soul. In particolare, cerchiamo di far scaturire dalle nostre fragranze il senso di autenticità, attenzione al dettaglio e artigianalità che sono valori che piacciono ovunque e che ci contraddistinguono da sempre.

Come vi ponete con il canale e-commerce?

Lanceremo a breve, nei primi mesi del 2016, il nostro e-commerce sul sito. Puntiamo a far crescere le vendite online che oggi contano una minima fetta del nostro fatturato. In Cina, per esempio, attraverso piattaforme cinesi, abbiamo visto una crescita dell'e-commerce a doppia cifra.

Quali sono i mercati più dinamici?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita a doppia cifra a livello internazionale. I Paesi che hanno avuto un'accelerazione maggiore sono stati la Cina, il Messico e in generale l'America Latina, che ha avuto un boom nella richiesta dei profumi, e gli Stati Uniti che restano il nostro primo mercato e dove vediamo ancora un enorme spazio di crescita. Vorremmo estenderci in Europa, in particolare in Francia e, soprattutto, in Germania.

E la Cina?

Anche se il lusso in Cina sta vivendo una fase di rallentamento, per noi resta un mercato di vitale importanza. Con il business fragranza, abbiamo iniziato relativamente poco tempo fa, più o meno sette anni fa. Nonostante questo, stiamo avendo risultati estremamente positivi. Tuttavia, riteniamo che la Cina abbia ancora un enorme potenziale, in particolare nelle città di secondo e terzo livello.

Ma non solo, dobbiamo anche pensare di intercettare i 100/120 milioni di cinesi che viaggiano. A Tokyo, abbiamo inserito, infatti, una commessa che parla il cinese, e con Dfs abbiamo lanciato una limited edition di Signorina dal fiocco rosso per il capodanno cinese.

In questa pagina, la limited edition di Signorina dal fiocco rosso per il capodanno cinese e le due nuove fragranze Tuscan Soul La Corte e Leather Rose

In apertura, Luciano Bertinelli





Il primo corner dedicato agli accessori inaugurato all'interno di Excelsior Venezia e il nuovo profumo Signorina Misteriosa



Restando in tema di travel retail, quanto conta oggi Ferragamo Parfums?

Questo business vale tra il 10 e il 13% del nostro fatturato. Puntiamo a farlo crescere nei prossimi anni fino a una percentuale ideale del 15% del business totale.

Quali sono i vostri progetti per distinguervi e crescere in un mercato così sovraffollato di marche e referenze?

La nostra strategia di espansione prevede il presidio dei segmenti di mercato più importanti attraverso i brand Signorina e Acqua Essenziale. Mentre siamo entrati da poco nel segmento di alta gamma con Tuscan Soul Quintessential Collection. Nel futuro, puntiamo ad entrare progressivamente in segmenti in cui non siamo ancora presenti. Con Emozione, infatti, vogliamo rivolgerci ad un pubblico femminile più adulto, con maggiori possibilità di spesa, colmando un vuoto d'offerta che avevamo su questo target.

Pensate, oltre ai profumi, di lanciare anche il make up o lo skincare?

A medio termine non è tra i nostri piani. Sono entrambe categorie poco profittevoli per un'azienda come la nostra che, rispetto ai grandi colossi del settore, resta di dimensioni relativamente piccole.

E negozi dedicati alle fragranze?

No, non credo sia una strategia giusta per noi. Continueremo a crescere con i nostri interlocutori principali, che sono le profumerie,

cercando di aumentare le nostre quote di mercato e stringendo con loro rapporti sempre più stretti.

Ci sono ancora molti Paesi fra quelli top per noi, in cui crediamo di poter fare volumi maggiori, come Stati Uniti, Germania, Russia e Uk per citarne alcuni. Su questa scia, abbiamo lanciato però un nuovo concept dedicato al mondo degli accessori. Si tratta di una mossa che unisce sinergicamente profumi, occhiali e orologi, tre divisioni che fanno capo a me. Il primo corner, di circa 12 mq, è stato appena inaugurato all'interno di Excelsior Venezia, al quale seguirà un'apertura all'interno de La Rinascente Duomo a Milano, alle quali seguiranno 5 opening in Cina e uno in Medio Oriente.

Ci saranno novità nei prossimi mesi?

Lanceremo due profumi unisex della nostra linea di alta gamma Tuscan Soul Quintessential Collection, che si chiameranno La Corte e Leather Rose. Poi, sempre nell'arco del 2016, lanceremo un nuovo profumo maschile dal nome ancora top secret e il nuovo femminile Misteriosa, una nuova declinazione della fragranza Signorina. Questo lancio sarà accompagnato da una campagna pubblicitaria e da un film che unirà tutte e tre le fragranze Signorina. Lo spot, della durata di 4 minuti diviso in tre atti è stato girato dal regista Sebastien Grousset, che ha diretto un set di più di 40 attori tutti in total look Ferragamo.

TFWA HA RIUNITO A CANNES I PRINCIPALI PLAYER DEL DUTY FREE. SUL 2015 PESANO LA CONGIUNTURA E LE TENSIONI GEOPOLITICHE MONDIALI. PER LE GRIFFE RESTA UN AMBITO SU CUI SCOMMETTERE, ANCHE CON LINEE DEDICATE.

TRAVEL PREDA DELLA CRISI DI NERVI

di Chiara Dainese

“**S**tiamo vivendo un periodo di cambiamento molto intenso e persistente”, ha dichiarato **Erik Juul-Mortensen**, presidente di **Tfwa** nel discorso iniziale, indicando come causa principale la combinazione di una serie di fattori negativi quali le tensioni geopolitiche, il calo dei mercati Cinese, Brasiliano e Russo, e la volatilità del settore industriale in generale.

Con queste premesse è andata in scena, al Palais des Festivals et des Congrès di Cannes, la 31esima edizione di **Tfwa World Exhibition & Conference**, la minifestazione che riunisce compratori e venditori del settore da tutto il mondo con lo scopo di attivare e potenziare il commercio Duty Free, dando l'opportunità di far conoscere il proprio marchio e di far crescere il mercato dello 'shopping in viaggio' in un'ottica sempre più globale. Nei tre giorni del salone, che ha avuto come protagoniste 480 aziende di prestigio (di queste, circa il 26% sono del settore bellezza), sono stati in totale 6.558 i visitatori, in calo del 2% rispetto ai 6.701 del 2014. Del totale di questa edizione, 2.183 (33%) sono stati buyer provenienti da 643 aziende, prevalentemente dal settore duty-free e travel retail della grande distribuzione e aeroporti,

compagnie aeree, traghetti e navi da crociera. Questa fascia di operatori 'chiave' è stata in crescita del 2% rispetto all'anno precedente.

NUOVE SFIDE E NUOVI MERCATI

Per questo "cambiamento molto intenso e persistente", Juul-Mortensen ha indicato come causa principale la combinazione di una serie di fattori negativi quali le tensioni geopolitiche, il calo dei mercati cinese, brasiliano e russo, e la volatilità del settore industriale in generale. "Bisogna guardare ai dati positivi, nonostante le molte sfide e gli ostacoli che si trova di fronte il settore in questo momento", ha proseguito il presidente di Tfwa, che ha cercato di dare una panoramica dell'andamento del comparto. Il sistema ha generato un giro d'affari di 63,5 miliardi di dollari nel 2014, con un incremento del 5,8% rispetto al 2013. Ma ha sottolineato anche che "la crescita 2013 su 2012 era stata del 7,5 per cento". La regione Asia/Pacifico ha mostrato la maggiore crescita, il 9,9%, anche se più bassa del 2013 dove aveva toccato +12,1 per cento. "La crisi della Borsa in Cina ha contribuito a questo periodo di tensione – ha continuato Juul-Mortensen – e l'economia cinese crescerà solo del 7% l'anno prossimo. Il rallentamento dell'ex Celeste impero è ancora in corso, accompagnato da una continua diminuzione dell'appetito per i prodotti premium e di lusso. Questo significa che il nostro settore non può contare solo sulle vendite del lusso ai cinesi. La crescita a double digit della Cina degli scorsi anni è finita per il prossimo futuro". Il presidente ha sottolineato anche che "la situazione economica in Russia è peggiorata nel 2014 e il Pil dovrebbe mostrare una contrazione nel 2015".

UN SEMESTRE IN CIFRE

Secondo i dati diffusi da Generation Research, il global travel retail e il settore duty free sono calati dello 0,2% nel primo semestre del 2015. L'Europa è il continente che ha registrato il



Lo stand Eurocosmesi al Tfwa World Exhibition & Conference. In alto, una slide della presentazione di Erik Juul-Mortensen, presidente di Tfwa durante la conferenza di apertura della manifestazione.

In apertura, un corridoio della fiera dedicato ai brand della bellezza



dato peggiore, con un calo delle vendite del 9,3% sul 2014. Il Medio Oriente rimane a galla con un +0,1%, mentre crescono l'America con +1,9%, l'Asia con +6,5% e l'Africa con +9 per cento. Nel dettaglio il settore **Fragrances & Cosmetics** è cresciuto nel primo semestre dello 0,8 per cento. Parlando di canali, l'inflight continua a calare (-6,7%), così come traghetti e crociere (-4%). In tutto questo stupisce il fatto che in antitesi con il dato negativo delle vendite, sia in forte crescita l'aumento globale di passeggeri che nel primo semestre dell'anno sono aumentati del 6,2 per cento. Nonostante tutte le sfide, Juul-Mortensen ha ricordato "che ci sono stati grandi investimenti negli aeroporti per migliorare gli ambienti dedicati al travel retail in tutto il mondo. L'opportunità per il travel retail è di avere di fronte centinaia di milioni di viaggiatori – ha continuato il presidente – e bisogna quindi essere sempre più attraenti e attrattivi che mai. L'ingegnosità dei marchi, oggi, è eccezionale e la qualità degli ambienti di vendita deve essere sensazionale". La produttività, tuttavia, rimane un punto debole, ha concluso Juul-Mortensen. "In



Camicia 113, la nuova fragranza di Gianfranco Ferré, la crema Fondente e Sublime di Collistar e il nuovo eau de toilette Moschino Fresh Couture

termini di vendite per metro quadrato, il duty-free e travel resta produttivo, ma quando si tratta di vendite per passeggero, la nostra performance è insignificante. Alcuni aeroporti riescono ad attrarre due terzi del traffico nei negozi. Alcuni a raggiungere solo il 33%".

LA BELLEZZA SI CONSOLIDA

Il travel retail sta diventando un canale privilegiato, a volte addirittura il più importante. È il caso di **Gucci Cosmetics Collection**, la linea beauty del brand delle due G che ha deciso di anticipare il lancio in Gran Bretagna in esclusiva per 6 mesi, nel negozio monobrand presso il terminal 5 di London Heathrow. Fino a dicembre 2015, infatti, non sarà possibile acquistare la linea del marchio fiorentino nelle strade della capitale inglese, ma solamente nel principale aeroporto britannico oppure sul sito web dell'azienda. Gucci ha anche lanciato una fragranza in esclusiva per i viaggiatori, Gucci Bamboo Fragrance, che sarà acquistabile solo negli aeroporti di Gran Bretagna e Spagna. Il travel retail sta funzionando molto bene anche per Collistar, che è entrata da poco in questo canale in Italia ed Europa dove già genera il 5% del fatturato che nel 2014 è stato pari a circa 90 milioni. "Nei prossimi anni – ha dichiarato a *Pambianco Beauty* **Paolo Bevegni** international director di **Collistar** - vogliamo

AQUARIA

THERMAL COSMETICS

*Valutazione dell'effetto tonificante e test TEWL a cura del dipartimento di Scienza del Farmaco dell'Università di Pavia. Test effettuati su 20 soggetti tra i 30 e i 54 anni.

Aquaria Thermal Cosmetics.
I benefici delle terme,
a casa tua.



Siero Ricompattante. 100% acqua di Terme di Sirmione e Acido ialuronico. Arricchito con Argireline®, Dolcèvia® e gel di Alghè Rosse. Senza parabeni e allergeni.

Emulsione fluida e delicata, che agendo in profondità migliora la compattezza e l'omogeneità della vostra pelle, ringiovanendola. I test* effettuati mostrano già dopo 4 settimane un'effettiva ridensificazione della pelle del viso, con conseguente riduzione delle rughe e aumento della luminosità, grazie anche alla comprovata efficacia idratante.

Acquista online su store.termedisirmione.com

TERME DI SIRMIONE



portare questa percentuale al 10% dei ricavi". Questo anche grazie a "lanci fatti ad hoc, kit, travel size e offerte esclusive dedicate ai passeggeri", ha concluso Bevegny.

Anche per **Valeria Manini**, direttore generale della divisione Profumi di **Bulgari** il focus dei prossimi anni si orienterà "verso la rete del travel retail mondiale e dei mercati asiatici come Cina, Corea e sud est asiatico. In termini di crescita e sviluppo i mercati del Medio Oriente e dell'India sono quelli dove vediamo più opportunità di crescita a corto e medio termine". Importanti opportunità di crescita anche per il marchio **Ahava** che in Israele è presente nel travel retail da circa 20 anni ed è il marchio più venduto negli scali del Paese. "Generiamo nei duty free shop in Israele circa il 30% del sell out - ha sottolineato **Michael Rom** chief sales officer di **Ahava** a *Pambianco Beauty* - grazie alla presenza sia di store dedicati nei gates che di prodotti creati appositamente per il target di passeggeri". Il brand, famoso per le proprietà idratanti e anti-age delle formulazioni a base di sali minerali attivi del Mar Morto, in Italia è distribuito in esclusiva da *Luxury Lab Cosmetics* che punta a generare un fatturato di 3 milioni di euro entro il 2016.



In alto, Gucci Counter al duty-free store dell'aeroporto Heathrow terminal 5

Sotto, la fragranza Gucci Bamboo

Nella pagina accanto i nuovi format Kerastase e Dermacenter dedicati al travel retail



TROPPI COSTI... IN EUROPA

Il gruppo tedesco **Beiersdorf** lo scorso mese di settembre ha deciso di ritirare il suo marchio Nivea dagli aeroporti e dalle zone tax-free in Europa. “Gli ultimi anni hanno mostrato che i comportamenti d’acquisto dei consumatori nel Travel Retail in Europa non ci erano favorevoli in confronto ad altre regioni del mondo”, ha spiegato **Ilka Schütte**, direttore global travel retail del gruppo, non escludendo tuttavia un eventuale ritorno negli aeroporti europei. “Continueremo a seguire da vicino lo sviluppo di questo canale di vendita in questa regione”.

Nivea rafforzerà adesso la sua attività nei duty free e nel Travel Retail in Medio Oriente, in Nord Africa e in India, un’attività gestita da Dubai. Beiersdorf resta comunque nel settore del Travel Retail in Europa con il marchio di lusso La Prairie.

NEW ENTRY IN SALUTE

“La salute è il futuro della bellezza”. Proprio un anno fa il gigante della cosmetica francese **L’Oréal** ha creato Dermacenter una nuova divisione dedicata al travel retail per sostenere in particolare, il boom della nuova classe media proveniente da Cina e Brasile. “Lo scorso novembre abbiamo aperto il primo Dermacenter che vende brand dermocosmetici come Vichy, La Roche Posay e uno spazio Kerastase al DFS di Hong Kong downtown - ha sottolineato **Piermarco Luzzato-Giuliani**, managing director travel retail active cosmetics & professional products divisions di L’Oréal - e oggi abbiamo aperto con questo format a a Haitang Bay, Iguazu Duty Free, Bangkok, Hong Kong-Hysan e Seoul”. Inoltre sono stati inaugurati anche i primi due store in Europa all’aeroporto di Oslo.

L’Oréal ha anche riferito che i primi risultati di Dermacenter nel travel retail sono “molto promettente”. Sulla base di questo successo sono in previsione aperture in tutta l’Asia, nelle Americhe e in Europa nel 2015 e nel 2016.



Alle terme è in salute soprattutto la COSMESI



di Vanna Assumma

**NONOSTANTE IL TERMALISMO
IN ITALIA ABBA CONTRATTO IL
PROPRIO GIRO D'AFFARI,
IL BEAUTY DELLE ACQUE
SEMBRA UNA CARTA VINCENTE.
SI APPOGGIA A NUOVI
CANALI DISTRIBUTIVI,
IN PARTICOLARE
ALL'E-COMMERCE,
MA È PRONTO A NUOVE SFIDE.**

Si respira aria di malcontento parlando con gli operatori del settore termale, perché è un comparto che in Italia ha risentito la crisi economica degli ultimi anni, e diversi stabilimenti hanno chiuso i battenti. A questo si aggiunge il fatto che il settore opera in una sorta di 'far west normativo', tanto che alcune realtà si qualificano come 'terme' pur utilizzando acque 'normali' (vedi box nelle pagine seguenti). Eppure, in questo scenario critico, il business della cosmetica termale sembra una piccola carta vincente. Pur essendo marginale sul turnover complessivo degli stabilimenti, funziona piuttosto bene perché incontra l'apprezzamento del pubblico, trattandosi di prodotti che si inseriscono all'interno del grande trend della naturalità, oggi sempre più in voga. Infatti i cosmetici termali sono realizzati con principi attivi naturali (gli oligoelementi e i sali presenti nell'acqua), anche se le concentrazioni di questi ingredienti, in alcuni casi, risultano molto basse. Siccome in Italia non esiste una normativa specifica sulla quantità di acqua minerale che



un cosmetico deve avere per essere considerato 'termale', si ingenerano a volte equivoci sulla reale definizione di questi prodotti. È vero però che alcune linee di bellezza hanno un reale valore aggiunto, come **Aquaria Thermal Cosmetics** di **Terme e Grandi Alberghi Sirmione**, nei cui prodotti il 100% dell'acqua necessaria alla formulazione è termale.

QUALI I MIGLIORI CANALI?

Fare grandi numeri con la cosmetica termale è difficile, perché si tratta sostanzialmente di una nicchia, e perché il mercato del beauty è molto competitivo. "La barriera d'ingresso – racconta **Margherita De Angeli**, direttore operativo di Terme e Grandi Alberghi Sirmione – è la saturazione dei canali distributivi. Per



Prodotti cosmetici delle Terme di Salsomaggiore e di Tabiano

In alto, linea Aquaria Thermal Cosmetics di Terme e Grandi Alberghi Sirmione

In apertura, Grand Hotel Trieste&Victoria di Abano Terme



questo privilegiamo l'e-commerce, che abbiamo appena lanciato, e i nostri tre store monomarca, due all'interno delle strutture e uno nel centro di Brescia". Entrambi i canali diretti di Aquaria Thermal Cosmetics coprono l'80% del fatturato della linea cosmetica, che a fine 2005 dovrebbe superare un milione di euro. Ma le percentuali sono destinate a cambiare perché l'azienda intende commercializzare i prodotti cosmetici nell'80% delle farmacie italiane (attualmente è già presente nei corner parafarmaceutici di 70 punti vendita della grande distribuzione), e questo canale diventerà un moltiplicatore delle vendite. "Siamo già presenti in farmacia con lo spray inalatorio Acqua di Sirmione – spiega De Angeli – e per questo non sarà difficile introdurre la linea di bellezza, dato che il nostro brand è già conosciuto". Per aiutare l'identificazione del marchio, la linea Aquaria Thermal Cosmetics è stata oggetto di un restyling che ha portato a un packaging più coerente con quello di **Acqua di Sirmione**, nonché nuove formulazioni,

che hanno privilegiato ingredienti naturali. Molti i player del settore che puntano sulla distribuzione diretta, come **Gb Thermae Hotels di Abano Terme**, la cui linea cosmetica **Borile Experience** (che ha fatturato nei primi nove mesi dell'anno 450mila euro) è distribuita nel negozio di proprietà **Tempio del Benessere** e, a partire da gennaio 2016, sarà presente sull'e-commerce aziendale. "I prodotti di benessere – specifica Chiara Borile, AD della struttura – sono venduti anche nelle spa degli alberghi. Infatti, noi non siamo 'solo delle terme' ma raggruppiamo 5 hotel con 1.000 camere e più di 500 dipendenti, e all'interno sono presenti spa con diverse tipologie di cura e benessere". Anche **Terme di Salsomaggiore e di Tabiano**, che ha realizzato un fatturato di 20 milioni di euro nel 2014, punta sulla distribuzione diretta della linea **Salus**, le cui vendite pesano sul totale 2014 per un milione di euro, e raggiungeranno probabilmente 1,25 milioni nel 2015. "I nostri cosmetici – racconta **Lorena Massari**, responsabile vendite prodotti –

Verso un benessere di **NUOVA GENERAZIONE**



Terme di Saturnia Spa & Golf Resort

Sommando i bilanci delle imprese termali italiane si evidenzia un fatturato 2014 di 800 milioni di euro, che arriva a 1,5 miliardi di euro considerando i servizi correlati, cioè alberghi, ristorazione, commercio. Si tratta di dati in contrazione. "Il settore ha perso il 15% di fatturato tra il 2008 e il 2013 – specifica **Aurelio Crudeli**, direttore di **Federterme** – ovvero mediamente il 3% l'anno. Ma nel 2015 si prevede una ripresa

per il settore, composto da 400 imprese, prevalentemente medio-piccole". A detta degli intervistati, il cattivo andamento non è stato solo conseguenza della crisi economica, ma anche della mancanza di una chiara legislazione che crea equivoci sulla credibilità degli stabilimenti. La legge 323 del 2000, che regolamenta il settore termale, definisce come 'terme' solo le strutture che dispongono di una concessione

sono distribuiti direttamente nei nostri due shop dentro gli stabilimenti e nello store monomarca nel centro di Salsomaggiore, ma anche in qualche erboristeria e farmacia". Da tre mesi, inoltre, è stato lanciato l'e-commerce che dovrebbe raggiungere, nelle ipotesi dell'azienda, il 30% del fatturato nel giro di tre anni. "Le Terme di Salsomaggiore e di Tabiano - aggiunge Massari - sono passate da una gestione pubblica a una privata nell'aprile di quest'anno, e il pool di imprenditori che l'ha rilevata intende investire molto sui prodotti, che sono cosmeceutici, cioè a metà tra cosmetica e farmaceutica, e quindi coadiuvanti di alcune patologie, dato che contengono una forte concentrazione di sali presenti nell'acqua sulfurea di Tabiano". Anche **Qc Terme**, che ha fatturato 11 milioni di euro nel 2014 e conta quattro stabilimenti termali, punta sulla distribuzione diretta, disponendo attualmente di tre negozi di proprietà dedicati alla linea **Qc Terme Cosmetics**, uno all'interno del centro commerciale di Orio al Serio (Bergamo), un altro nel centro



Store all'interno dello stabilimento di Terme di Tabiano

Nella pagina a sinistra, un prodotto di Terme di Saturnia Cosmetica Termale

Il settore termale è stato duramente provato negli ultimi anni. Colpa della crisi e anche del vuoto legislativo. Tuttavia, nel 2015 si stima una ripresa.

mineraria per prelevare e utilizzare l'acqua minerale, nonché di un accredito del servizio sanitario nazionale. Però, in mancanza di decreti attuativi, questa normativa non viene sempre applicata, e quindi alcuni stabilimenti si definiscono termali pur utilizzando semplice acqua di rubinetto. A dare un ulteriore colpo al settore è la concorrenza dall'estero: "Le terme Karlovy Vary nella Repubblica Ceca hanno prezzi più convenienti di

quelle italiane - osserva **Licinio Garavaglia**, direttore generale di **Terme di Saturnia Spa & Golf Resort** - così come le Terme di Caracalla a Baden-Baden, in Germania, hanno un alto livello di servizio". Nello specifico, ad essere maggiormente colpito in Italia è il termalismo curativo (inalazioni, fangoterapia, bagni), cioè quello rimborsato dal servizio sanitario nazionale, che è in calo proprio perché questi rimborsi si riducono anno su anno. "Viceversa il cosiddetto

termalismo del benessere - aggiunge Michela Aufieri di Qc Terme - che comprende servizi come bagno turco, sauna, vasca idromassaggio, area relax, è in crescita. Infatti i ricavi dei nostri stabilimenti sono saliti del 30% nel 2014".

Le terme di nuova generazione offrono anche modelli di soggiorno settimanali con percorsi di benessere legati all'alimentazione, oppure all'attività fisica o a terapie anti-stress. (v.a.)



commerciale Eur a Roma e un terzo nella città di Bormio (Sondrio). Un quarto potrebbe nascere nei prossimi anni. Tra i progetti dell'azienda, oltre a un nuovo punto vendita all'interno dello stabilimento termale di Milano, anche una riorganizzazione della linea di prodotti: "A marzo 2016 – sottolinea **Michela Aufieri**, project manager della linea cosmetica – debutteremo con nuove formulazioni e con referenze più qualitative, con un packaging più raffinato, e un innalzamento dei prezzi e del posizionamento".

CHI ARRIVA IN PROFUMERIA

La cosmetica termale incontra la più forte barriera d'ingresso nella profumeria, perché si tratta di un canale molto competitivo, saturo, dominato da grandi multinazionali che 'dettano legge'. Per di più i cosmetici termali hanno mediamente un posizionamento prezzo contenuto, e quindi non allineato con il livello upgrade di molte profumerie selettive. Invece, **Antiche Terme Belliazzì** di Ischia ha fatto il 'salto' in questo canale, commercializzando la linea **Ischia Le Terme della Bellezza**, che genera in profumeria il 70% dei ricavi (complessivamente pari a un milione di euro nel 2014), mentre la restante percentuale è ottenuta

A sinistra, due immagini delle terme e spa di Grotta Giusti, che fa capo a Ihc

Sotto, spa termale di Fonteverde (Ihc)



dalle vendite all'interno dello stabilimento. "Siamo presenti in Italia in 500 profumerie indipendenti – spiega **Alessandro Venza**, amministratore di **Antiche Terme Belliazzì** – mentre non riusciamo a entrare nelle catene perché chiedono un fee d'ingresso molto alto, da 5.000 a 10.000 euro a scaffale per 6 mesi". Il progetto di questa azienda è ampliare l'export, perché attualmente la linea cosmetica è presente in Russia, ma l'idea è di commercializzare i prodotti in Germania, Austria, Svizzera. Anche la linea **Terme di Saturnia Cosmetica Termale** è distribuita in oltre 600 profumerie italiane, grazie a **Sirpea** che ha la licenza internazionale di produzione e distribuzione del brand. "Questa linea è nata 25 anni fa – racconta **Dario Belletti**, presidente di Sirpea – ed è 'passata di mano' più volte. È stata acquistata anche da Unilever, fino a quando, 7 anni fa, l'abbiamo rilevata noi. Abbiamo creato nuove formulazioni e packaging, e oggi la linea fattura circa un milione di euro, di cui il 25% sui mercati stranieri, quelli che crescono di più, oltre il 15% nel 2015".

La Biennale

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA



MARZO 2016

17-20 COSMOPACK

18-21 COSMOPROF
BOLOGNA (ITALY)

QUARTIERE FIERISTICO
www.cosmoprof.com

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

La manifestazione di riferimento per il settore
Profumeria, Cosmetica, Fragranze e Personal Care.

Partecipa all' **International Buyer Program**, la piattaforma che mette in contatto
aziende e decision makers del settore per scoprire in anteprima le innovazioni nel
mondo del beauty e creare nuove opportunità di business!

Per maggiori informazioni: buyers@cosmoprof.com
Tel: 02/454708224

FATTORE PREZZO

Se, in generale, il posizionamento dei prodotti beauty termali sono di fascia medio-bassa, con creme base da 50 ml che costano mediamente 30 euro, alcune linee hanno effettuato l'upgrading, come Terme di Saturnia, che ha una gamma prezzo che varia tra 60 euro e 300 euro. Anche **Ihc (Italian Hospitality Collection)**, gruppo da 40 milioni di euro di ricavi nel 2014, che racchiude le strutture termali **Fonteverde**, **Bagni di Pisa** e **Grotta Giusti**, ha lanciato una linea molto costosa, **Eteria**. Curiosamente, si tratta di una linea di prodotti cosmetici realizzati da un gruppo termale, ma questi prodotti, in realtà, non contengono nella loro formulazione le acque minerali curative. "I nostri articoli non hanno nulla di termale – conferma **Nicola Angelo Fortunati**, direttore generale Terme e Spa del

Gruppo Ihc – perché non tutte le acque 'curative' hanno potenzialità cosmetiche e soprattutto perché abbiamo deciso di distinguerci dal mondo dei prodotti termali, che è di fascia medio-bassa". Fortunati cita alcuni prodotti di Eteria, come ad esempio la crema **Global Response** che ha un prezzo di listino pari a 250 euro, e afferma che i suoi competitor sul mercato sono brand di alta gamma, come Kanebo, La Prairie, Clarins. "Noi vendiamo di più le referenze top di gamma, piuttosto che le entry price – sottolinea Fortunati – perché sono vendute esclusivamente all'interno degli stabilimenti, e la nostra clientela ha un elevato potere d'acquisto. Non riusciamo a distribuire i prodotti nelle profumerie, perché questo canale è alla mercé dei grandi brand mainstream e il nostro peso contrattuale è basso rispetto a quello dei giganti della cosmesi".



Sopra, immagine notturna di Centro Benessere Termale Aquaria di Terme di Sirmione



A sinistra, Hotel Metropole Oriental Thermal Spa di Abano Terme

arjowiggins

International standards
for creative packaging

Standards internationaux
pour packagings créatifs

国际标准的包装艺术纸

Standards internazionali
per il packaging creativo

Arjopack
Butterfly
Delos
Geltex
Guaflex

arjowigginscreativepapers.com





Scattano le M&A Nicchie nel MIRINO

di Chiara Dainese

DA L'ORÉAL A ESTÉE
LAUDER, FINO AL
COLOSSO OLANDESE
UNILEVER. TUTTI
IN CORSA PER
ACQUISIRE BRAND
DI BEAUTY MOLTO
SPECIALIZZATI E DAL
GRANDE POTENZIALE
DI SVILUPPO. E
QUANDO L'APPETITO
VIEN MANGIANDO... LA
BELLEZZA NON È MAI
ABBASTANZA.

Ci sono i grandi nomi e le piccole realtà artigianali. Profumi, creme e make-up di nicchia entrano prepotentemente nel mirino delle acquisizioni dei grandi colossi del settore del beauty. Da L'Oréal a Estée Lauder, fino all'olandese Unilever, negli ultimi mesi hanno cercato di mettere le mani su piccoli gioielli profumati, ma dal grande potenziale di crescita. Infatti, quello della nicchia di bellezza è un settore che non ha risentito della crisi grazie soprattutto alla forza del prodotto, sempre più personalizzato e unico, e alla shopping experience innovativa. "Questo mercato, che a livello di incidenza sul fatturato complessivo del beauty si colloca attorno all'1,5% - ha raccontato a *Pambianco Beauty* **Silvio Levi** presidente di **Calè** - ha già raggiunto in Italia il suo obiettivo. Quando lo avrà raggiunto in tutti i primi 7 Paesi europei, e non manca molto, varrà oltre a un miliardo di euro. A ciò si aggiungano poi gli altri Paesi e continenti già in fase di semina e vicini a dare i primi frutti".

Oggi, quindi, si assiste al tentativo dei grandi marchi del masstige di appropriarsi di piccoli brand dal grande potenziale, ma "l'importante - ha continuato Levi - è che non si inquinino tra loro gli obiettivi strategici. La profumeria artistica deve mantenere l'impegno di lasciare la scelta al consumatore, proponendogli creazioni molto originali e non di tendenza. La sua missione, portata all'estremo, dovrebbe essere quella di far sì che ognuno possa trovare il suo profumo e che sia diverso da quello che indossano tutti coloro che lui frequenta". È in gioco, ovviamente, l'indipendenza di questa fucina di idee e progetti che finora ha resistito ai problemi finanziari che spesso devono affrontare le piccole aziende di nicchia. Sarà da vedere se queste multinazionali supporteranno queste realtà lasciando loro il



Lo store Le Labo nel quartiere di Nolita a New York

In alto, alcuni prodotti di Le Labo

In apertura, alcune fragranze di Editions de Parfums Frédéric Malle

pieno controllo della creatività, che non sarà più vincolata da stretti limiti negli investimenti, o se invece le fagociteranno nel vortice delle strategie di marketing.

“Se marchi di nicchia che cominciano ad avere un posizionamento importante come L'Occitane, Byredo, Frederic Malle o Penhaligon's vengono acquisiti da grandi gruppi – ha affermato **Celso Fadelli**, presidente di **Intertrade International** – è perché si stimano potenzialità di sviluppo importanti e una marginalità che altri settori non hanno”.

IDENTITÀ GOLOSE

“I consumatori continuano a cercare un'identità e la possibilità di legarsi emotivamente a un profumo – ha spiegato **Nicholas Micallef**, analista del settore beauty and personal care di **Euromonitor** –. Ecco spiegata la crescente popolarità delle fragranze di nicchia. In linea con questo approccio, le aziende si stanno muovendo. La recente acquisizione di Le Labo e di Editions de Parfums Frédéric Malle da parte di Estée Lauder è emblematica del fatto che i grandi player della cosmetica stanno cercando di entrare in questo segmento”. Come ha fatto anche **Puig** che si è aggiudicata la casa di fragranze inglese **Penhaligon's London** e la parigina **L'Artisan Parfumeur** con l'obiettivo di crescere nella profumeria prestige. Tali acquisizioni sono finalizzate, infatti, a rafforzare il lusso all'interno della società e allo sviluppo di una rete di punti vendita monomarca. “Abbiamo da poco aggiunto anche dei gioielli della profumeria più di nicchia – ha sottolineato **José Manuel Albesa**, chief brand officer di Puig – ma veicolanti forti valori qualitativi e di heritage, come l'Artisan Parfumeur, che stiamo riposizionando su tutti i mercati, e Penhaligon's, per il quale abbiamo grandi aspettative, con lo sbarco negli Usa e l'apertura di una prima boutique a New York, al Rockefeller center, alla quale ne seguiranno altre”. L'esplosione del mercato delle fragranze artistiche significa anche una concorrenza più intensa, ma, ha fatto presente Micallef, “i produttori devono restare fedeli al significato di ‘nicchia’ ed evitare di standardizzare la produzione. I profumi di nicchia e di qualità non vendono solo una fragranza: vendono una storia, un lavoro artigianale, un'esperienza”.

M&A BEAUTY DI NICCHIA

AZIENDA ACQUIRENTE	AZIENDA ACQUISITA	DATA OPERAZIONE
ESTÉE LAUDER	LE LABO	OTTOBRE 2014
ESTÉE LAUDER	RODIN OLIO LUSO	OTTOBRE 2014
ESTÉE LAUDER	EDITIONS DE PARFUMS FRÉDÉRIC MALLE	NOVEMBRE 2014
ESTÉE LAUDER	GLAMGLOW	DICEMBRE 2014
ESTÉE LAUDER	DR. JART+ (PARTECIPAZIONE)	OTTOBRE 2015
ESTÉE LAUDER	DO THE RIGHT THING (PARTECIPAZIONE)	OTTOBRE 2015
L'ORÉAL	NYX COSMETICS	GIUGNO 2014
L'ORÉAL	NIELY COSMETICOS	SETTEMBRE 2014
L'ORÉAL	CAROL'S DAUGHTER	OTTOBRE 2014
PUIG	L'ARTISAN PARFUMEUR	GENNAIO 2015
PUIG	PENHALIGON'S	GENNAIO 2015
UNILEVER	REN SKINCARE	MARZO 2015
UNILEVER	KATE SOMERVILLE	MAGGIO 2015
UNILEVER	MURAD	GIUGNO 2015
UNILEVER	DERMATOLOGICA	GIUGNO 2015

Fonte: Pambianco Beauty

QUESTIONI DI FAMIGLIA

La bagarre infuria in particolare tra i principali player occidentali come l'americana **Estée Lauder**, un gruppo ancora oggi di proprietà di una famiglia, ma di visione globale. Da fine 2014 ea gennaio 2015, le operazioni capitanate dall'amministratore delegato di Estée Lauder, l'italiano **Fabrizio Freda**, sono state quattro: dai profumi di **Editions de Parfums Frédéric Malle** al marchio di bellezza high-end **Le Labo** che produce a sua volta anche profumi, dagli olii essenziali di **Rodin Olio Lusso** alle maschere di bellezza dell'hollywoodiana **GlamGlow**.

“Sono tutti piccoli, ma forti marchi - ha dichiarato Freda al *Wall Street Journal* - con una storia e un'idea alle spalle, e i consumatori li amano. Le acquisizioni sono avvenute perché si trattava

di società uniche con elementi in comune. Sono artigianali e di alta qualità, con una certa personalizzazione. Sono nella fascia alta del lusso, hanno una chiara identità e un forte potenziale di crescita che, strategicamente, potrà migliorare il nostro portafoglio di marchi”.

Le radici imprenditoriali dei nuovi marchi hanno comunque paralleli con Estée Lauder che è tuttora un'azienda di famiglia, controllata dagli eredi di Josephine Esther Mentzer, anche se è quotata in Borsa dal 1995 e ha una capitalizzazione di mercato di 28 miliardi di dollari. Ma lo shopping non è finito. Di questi ultimi giorni invece, la notizia che Estée Lauder Companies ha acquisito una quota partecipativa in **Have & Be Co.**, società sudcoreana che fa capo a **ChinWook**



Dall'alto, Kate Somerville Goat Milk Cream, Glamglow Youthmud Tinglexfoliate Treatment, la linea Murad Pore Reform e Rodin Olio Lusso



Lee proprietaria dei marchi **Dr. Jart+** e **Do The Right Thing**, marchio maschile per la cura della pelle. Non sono stati resi noti i termini dell'accordo, che dovrebbe essere perfezionato nel mese di dicembre. Dr. Jart+ coniuga in modo esclusivo dermatologia e arte, come suggerito dal nome, ispirato alla frase inglese 'Doctor Joins Art' che evoca la fusione tra medicina e arte per attrarre una vasta gamma di consumatori, specialmente la generazione digitale. "La nostra partnership con Dr. Jart+ – ha precisato Freda – dà alla nostra società un'opportunità strategica per sviluppare una collaborazione con uno dei più promettenti marchi coreani per la cura della pelle".

POKER DI NICCHIE

Anche il gigante olandese **Unilever** continua ad acquisire marchi di bellezza nel segmento premium, dove i margini e prospettive di crescita sono migliori. Il colosso, infatti, ha realizzato ben quattro deal nello skincare tra marzo e luglio 2015: **Murad**, **Dermatologica**, **Kate Somerville** e **Ren Skincare**. Non sono stati rivelati i termini delle acquisizioni, si sa solo che il brand saranno incorporati nella divisione Prestige di Unilever e insieme hanno circa 400 milioni di euro di fatturato. "Si tratta di marchi altamente differenziati e ben posizionati nella categoria della cura della pelle – ha dichiarato a **Wud Vasiliki Petrou**, senior vice president dei marchi prestige di Unilever – e credo che abbiano un potenziale di crescita entusiasmante, e siamo ansiosi di portare questi prodotti innovativi in nuovi mercati. Il loro posizionamento premium integra efficacemente il nostro portafoglio esistente". Questa strategia ha già dato i primi frutti facendo registrare vendite nel secondo trimestre migliori del previsto e stimando una chiusura dell'intero esercizio sopra le stime. "C'è un limite a quanto cibo, alcool e tabacco si può spingere all'interno di un corpo umano senza dover arrivare a conseguenze abbastanza disastrose, ma non c'è limite alla quantità di prodotti che una persona può avere per la propria cura e bellezza", ha dichiarato **Chris Wickham**, analista di **Whitman Howard**.



A sinistra, una boutique Carol's Daughter e alcuni prodotti della linea Black Vanilla

In basso, Nyx Soft Matte Lip Cream



SHOPPING MILIARDARIO

L'Oréal non è rimasta alla finestra. Nel 2014 aveva infatti annunciato di aver messo sul piatto ben cinque miliardi di dollari di investimenti per fare shopping di marchi di bellezza. Il colosso francese ha iniziato a giugno 2014 con l'acquisizione della **Nyx Cosmetics** di Los Angeles, una delle aziende di make up a più alto tasso di crescita in Usa, dove le vendite sono salite del 57% nello scorso esercizio. L'Oréal, ha anche comprato la casa brasiliana, **Niely Cosméticos Group** e a ottobre 2014, l'americana **Carol's Daughter**, che era finita in amministra-

zione controllata. “L'Oréal va in cerca di gemme nascoste, cioè di marchi piccoli ma di grande valore e grande potenziale, che poi acquisisce e fa crescere”, aveva dichiarato in un'intervista l'amministratore delegato di L'Oréal Italia **Cristina Scocchia**.

L'Oréal inoltre ad aprile 2014 ha acquisito i marchi **Décléor** e **Carita** che facevano parte del gruppo Shiseido per 230 milioni di euro e ha anche completato l'acquisizione dell'azienda cinese della cosmesi Magic Holdings, con un investimento del valore di ben 840 milioni di dollari. “Questa è l'acquisizione più importante per noi dopo quella di Yves Saint Laurent Beauté nel 2008”, ha dichiarato il presidente e CEO **Jean-Paul Agon**. “Il 2014 - ha proseguito Agon - è stato un anno di cambiamenti, grazie all'accelerazione data anche dalle altre acquisizioni strategiche come Nyx Decléor, Carita e Niely, che completano il nostro portfolio in categorie chiave e in certe aree geografiche”.



FRAGONARD A MILANO, IL PRIMO NEGOZIO FUORI DALLA FRANCIA



In uno spazio di circa 60 mq in via Solferino, nel cuore di una delle aree più vivaci di Milano, Fragonard ha aperto il suo primo negozio monomarca all'estero. "Questo negozio – ha dichiarato a Pambianco Beauty Agnès Costa presidente del consiglio di amministrazione dell'azienda e quarta generazione della famiglia fondatrice – è molto importante per lo sviluppo del nostro marchio fuori dai confini francesi, dove oggi contiamo già 25 punti vendita. Abbiamo cercato una location in un quartiere speciale che potesse dare il giusto risalto all'anima del marchio e se in futuro ci sarà occasione e avremo riscontri positivi siamo pronti anche ad aprire ulteriori punti vendita".

Fondata nel 1926 a Grasse, capitale dell'industria francese del profumo, la Maison Fragonard è una delle poche aziende rimaste di proprietà della famiglia che l'ha creata. Inoltre, Fragonard ha aperto un nuovo Museo del Profumo a Parigi, il secondo nella capitale francese. "E' un modo – ha continuato Agnès che guida l'azienda con le sorelle – per dare la possibilità ai visitatori di vivere il tour della catena di montaggio del profumo, dalla formulazione della fragranza alla raccolta delle materie prime, passando per la distillazione e la macerazione degli ingredienti fino al processo finale, quello dell'imbottigliamento e del packaging".

SEPHORA ALLA CONQUISTA DELL'IRAN

Sephora aprirà diversi shop in Iran a partire dall'anno prossimo. E' quanto dichiara Reuters, sottolineando che l'ingresso della catena beauty nel Paese mediorientale avverrà in contemporanea con la rimozione delle sanzioni economiche che sono state imposte all'Iran per molti anni, rimozione che comincerà dal 2016. Il retailer del gruppo Lvmh pensa quindi di accaparrarsi una grande fetta di consumatrici attratte dalla cosmetica e dal make-up europei.



IL MONOBRAND L'ORÉAL DIVENTA NYX

Nyx Cosmetics sbarca in Italia. Il brand, acquisito nel 2014 dal Gruppo L'Oréal, per il suo primo monomarca in Italia ha scelto il centro della città di Milano. Prende il posto di L'Oréal Paris in Galleria Passerella.

NUXE, NUOVA SPA A MARRAKECH

Il brand francese Nuxe ha aperto la sua trentesima spa all'interno del Pullman Marrakech Palmeraie Resort & Spa, hotel a 5 stelle del gruppo Accor che si trova nella città marocchina di Marrakech.

LIMONI, SECONDA BEAUTY LOUNGE A ROMA

Nel quartiere romano dei Parioli è nato il nuovo concept store Limoni di circa 300 mq, dove sono presenti una beauty lounge (la quarta in Italia), un barber shop e parrucchieri professionisti. Il nuovo spazio riserva un'area tutta al maschile.



VICTORIA'S SECRET, TRIS ITALIANO A ORIO AL SERIO

È stato aperto, all'interno dell'aeroporto Orio al Serio, il terzo store di Victoria's Secret in Italia. Dopo i primi due opening a Milano, continua nel travel retail lo sviluppo del beauty di Victoria's Secret.

SIMCA lancia la comunicazione Catrice



Make-up Catrice, commercializzato in esclusiva da Simca

AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE E ATTIVITÀ SUI SOCIAL NETWORK PER IL LANCIO PR DI CATRICE.

Un autunno ad alta visibilità per Catrice. Distribuito sul territorio italiano dal 2009 in esclusiva da Simca, il brand di make-up dell'azienda tedesca Cosnova è, da settembre 2015, protagonista del lancio PR in Italia. La comunicazione ha debuttato durante l'ultima edizione della settimana della moda milanese, con una due giorni di eventi presso Opera Unica, location strategica nel quadrilatero della moda. Così stampa specializzata, blogger, trendsetter e curiosi hanno potuto scoprire la nuova collezione Catrice A/I 2015. "E' stato un modo – afferma Claudia Gattoni, Head of Marketing and Communication di Simca – di rafforzare il forte legame che il brand ha sviluppato con la moda attraverso collaborazioni di successo con designer internazionali come Lala Berlin, Kaviar Gauche e Capara". Con Catrice sbarcano a Milano i colori ispirati alle passerelle con una soluzione espositiva per ben 276 prodotti presentati su un espositore da un metro. Simca ha anche lanciato la versione italiana del sito Catrice e la pagina Facebook che presenta ogni giorno novità di prodotto, limited edition, idee make-up.

SIMCA, DAL 1959 DISTRIBUTORE SPECIALIZZATO NEL BEAUTY

Simca ha in portafoglio 9 brand e oltre 1.500 referenze e, grazie alla sua specializzazione in make-up e accessori beauty, si qualifica come partner privilegiato per l'ingresso di marchi stranieri sul territorio italiano nelle categorie mass market, drugstore, profumeria, department store. "Recentemente abbiamo lanciato Ubu – Urban Beauty United e SensatioNail. – conclude Claudia Gattoni – Il primo è un brand di origine australiana che propone pennelli e accessori per il make-up, il secondo è un sistema di smalto in gel semipermanente". Inoltre, Simca propone una propria linea di prodotti a marchio Your Care attualmente presente nel mass market. I brand selezionati da Simca per la distribuzione sul territorio italiano rispondono ad una strategia precisa: la continua ricerca di prodotti di qualità e innovativi con un notevole rapporto qualità-prezzo, caratteristiche essenziali per rispondere alle specifiche esigenze del mercato italiano.

Ipse dixit

di Chiara Dainese



José Manuel Albesa
chief brand officer di Puig
Mffashion del 9 ottobre

“Oggi investiamo il 15-20% nel digitale, che ha sicuramente reso più complessa la capacità del brand di farsi sentire, perché la sua voce si disperde. Per il profumo poi questo è ancora un terreno relativamente vergine, contrariamente alla



Cristina Scocchia
AD di L'Oréal Italia
Prima Comunicazione del
30 settembre

“Abbiamo deciso che in un momento di crisi non potevamo essere bulimici, perciò abbiamo ridotto il numero di marche e, all'interno di ogni marca, ci siamo focalizzati sui prodotti e sulle referenze sulle quali concentrare le risorse”.

“Se mi sta chiedendo se la mia avventura in azienda è vicino alla fine, le rispondo che no, non lo è. La rivoluzione tecnologica e quella dei mercati richiede uno sguardo fresco alle opportunità e io sono nel pieno dell'attività. Non è certamente arrivato il momento di staccare”.



Fabrizio Freda,
da sei anni primo e unico
“straniero” scelto dalla
famiglia Lauder alla guida
della multinazionale
della cosmetica da 29,2
miliardi di dollari di
capitalizzazione.

Corriere della Sera
del 29 settembre

BELLEZZA RIVELATA

“Credo che la bellezza venga prima di tutto da dentro. Le mie creazioni non sono fatte per mascherare o nascondere la personalità individuale, ma per rivelarla”.

Giorgio Armani stilista e
fondatore di Giorgio Armani
Moda 24 del 25 settembre

IN ROTTA VERSO NY

“L'aumento del 16% nel 2014 delle esportazioni italiane verso gli Stati Uniti è molto rilevante, soprattutto se si considera che il mercato interno della cosmetica americano ha avuto una crescita del 4%”.

Fabio Rossello, presidente di
Cosmetica Italia
Moda 24 del 18 settembre

PASSAGGI E CESSIONI

“L'azienda è nel delicato momento del passaggio generazionale, ma nessuno ha intenzione di cedere le sue quote. Fanno la fila per comperarci, gruppi esteri e fondi, ma noi non vendiamo”.

Giovanni Galeotti, amministratore
delegato della Ludovico Martelli
CorrierEconomia del 21 settembre



GRAZIE A CAMPAGNE VETRINE, SHOP ED EVENTI ALL'INTERNO DEI NEGOZI, STUDIO FM È CAPACE DI POTENZIARE LA COMUNICAZIONE DEL BRAND, TRASFORMANDO IL NEGOZIO NEL SETTIMO MEDIA



In alto a sinistra, vetrina Cavalli Paradiso; a destra, temporary store Clarins; sopra, allestimento presso La Rinascente Duomo a Milano

STUDIO FM

'acceleratore' della comunicazione

Oggi il retail sta cambiando: da 'point of sale' si sta trasformando in un mezzo di comunicazione per trasmettere e far vivere i valori del brand. Il negozio cioè non ha più il ruolo precipuo di vendita, ma diventa un centro di informazione, o meglio, un punto di contatto polisensoriale. "I negozi in futuro saranno sempre meno luoghi commerciali e sempre più momenti di esperienza della marca" confermano Francesco e Marco Mattavelli, rispettivamente presidente e ceo di Studio Fm, società che si occupa di allestimento di spazi promozionali in store (vetrine, eventi, outpost). Ecco perché diventa sempre più importante l'investimento di immagine all'interno del punto vendita da parte delle aziende o delle catene d'acquisto. Ormai bisogna pensare alla distribuzione con un'altra ottica, perché possiamo dire a pieno titolo che il retail è diventato il settimo media. A pensarci bene il negozio, per il solo fatto di esistere, è un'espressione del brand, è una sorta di pubblicità di marca. Anzi, come osservano i due titolari di Studio Fm, "è lo spazio più importante per un brand perché è il luogo dell'incontro, dove il marchio parla, si relaziona".

UN PARTNER AFFIDABILE

L'attività di Studio Fm evidenzia il prodotto, in coerenza con lo stile comunicativo del brand, sviluppa e spinge l'impulso d'acquisto e rende "reale" e tangibile l'oggetto già ben pubblicizzato su altri media. Nello specifico, Studio Fm realizza:

- Campagne vetrine: Studio Fm allestisce sino a 500 punti vendita in una settimana, offrendo un alto valore d'immagine. Infatti la campagna vetrina è paragonabile a uno spot tv con un numero di contatti che si moltiplica giornalmente.
- Progetti mirati: Studio Fm crea le settimane monotematiche sul punto vendita, con nuove strutture di supporto, ripavimentazione e illuminazione mirata.
- Temporary shop: tutto chiavi in mano, dallo spazio immagine ai moduli per lo stoccaggio, dall'esposizione del prodotto ai banchi vendita completamente personalizzati.



AIUTIAMO I BAMBINI A NON SENTIRSI IN OSPEDALE

Le donazioni in favore di Dottor Sorriso godono delle agevolazioni fiscali previste dalla normativa vigente.

Tre barzellette dopo un'appendicite.
Dieci boccacce prima di un prelievo.
Una canzoncina durante i pasti.
E **uno scherzetto** al dottore che vuole fare la puntura.
Sono alcune delle terapie che i nostri clown Dottor Sorriso somministrano ogni giorno ai bambini ricoverati in molti ospedali d'Italia. Perché lo facciamo?
Perché sorridere fa bene, soprattutto dentro gli ospedali.

Abbiamo bisogno anche del tuo aiuto.

Bollettino Postale C.c.p. n° 12185229
Bonifico bancario Unicredit
IBAN IT39Y0200833221000103272516
5 per mille Codice fiscale 95046300133
Online: www.dottorsorriso.it



WHAT'S NEW?

Piccoli spunti di bellezza

di Anna Gilde

L'inverno, con le sue basse temperature, rappresenta per la **pelle** un fattore di stress aggiuntivo, che può accelerarne l'invecchiamento. È il momento di cure intensive: creme **ricche** o maschere, da applicare quotidianamente oppure, a seconda delle necessità, due o tre volte la settimana, come trattamento occasionale da giorno o come maschera da notte. Chi invece vuole **semplificare**, può utilizzare un unico trattamento anti-age **24 ore**, che soddisfi le esigenze sia del giorno che della notte. L'importante è mantenere la pelle ben protetta ed idratata, senza dimenticare di prendersi cura delle zone delicate, come **occhi, labbra e mani**.

La **luce** è protagonista nel **make-up**, soprattutto quello da **sera**, che, nel periodo di festa, si accende di riflessi satinati e madreperlati, sempre all'insegna di un **incarnato** perfetto.

E naturalmente il **Natale**, ricco di novità, profumi, luce e riflessi dorati!



ANTI-AGE 24 HOURS



IOMA

Crème Sublime Revitalisante è un trattamento innovativo, dalla texture ricca, da utilizzare giorno e notte. È concepito basandosi sulla "cosmetica rigenerativa", grazie al sistema Youth Skin Mimetic, un complesso ricco di principi attivi in grado di ricreare l'equilibrio della pelle e stimolarla a ritrovare la propria giovinezza, ridensificando i volumi e ridisegnando i contorni. (da Marrionnaud, 50ml, € 159)



LIERAC

Ispirata alla medicina rigenerativa, *Premium* offre un'azione anti-età globale, grazie ad una sinergia di attivi in grado di bloccare l'invecchiamento e riprogrammare la riparazione cutanea, associati ad estratti di fiori neri (orchidea, rosa e papavero). Questo complesso riattiva la proteina Foxo, che favorisce il rinnovamento delle cellule staminali e la rigenerazione dei tessuti. La **Crème Soyeuse** ha una texture setosa e fondente che corregge rughe, perdita di densità, macchie e pori dilatati. (50ml, € 110)

PUPA

Con *Age Revolution* nasce la linea trattamento viso anti-età, a base di Reviva Cell, un attivo che contrasta gli effetti dell'invecchiamento cutaneo. Stimola il sistema di difesa della pelle e rinforza le sue difese naturali, favorendo la vitalità e la rigenerazione cellulare e aiutando la pelle a mantenere la memoria della sua giovinezza. La **Crema Rassodante Rimpolpante Antirughe** SPF 15 viso e collo protegge di giorno e rigenera di notte. Svolge intensa azione antirughe, aiutando a ridurre la perdita di collagene tipica dell'invecchiamento. La pelle appare più compatta, rimpolpata e ridensificata. (50ml, € 44)



Trattamenti anti-età globali, per il giorno e per la notte, per chi ama semplificare, aiutando la pelle a combattere l'invecchiamento con l'utilizzo di un unico prodotto, da applicare con costanza mattina e sera.

SOMATOLINE COSMETIC

Pensata per le donne con più di 30 anni, *Lift Effect Radiance* uniforma il colorito della pelle riattivandone la naturale luminosità, grazie a principi attivi che illuminano e uniformano. La **Crema Illuminante** è un anti-age dalla texture leggera, che idrata, protegge e leviga, mentre favorisce l'ossigenazione e il nutrimento dei tessuti. (50ml, € 34,50)



LA PRAIRIE

A base di estratto puro di caviale, uno degli ingredienti anti-età più efficaci al mondo, perché ha proprietà liftanti e rassodanti, **Skin Caviar Luxe Cream • Sheer** è disponibile in una nuova texture unica, ricca ma delicata. Mantenendo l'efficacia della formula originale di Luxe Cream, è arricchita da un complesso nutriente e rassodante, che stimola la produzione di collagene e svolge un'azione rivitalizzante, donando in poche settimane compattezza e tonicità. (50ml, € 370)

BOTTEGA VERDE

La nuova **Crema Straordinaria** per il viso è un trattamento antirughe multiattivo giorno e notte, che leviga, idrata, illumina e ridensifica. La formula, altamente organica e ricca di principi attivi di origine vegetale, contiene: MAXnolia, che neutralizza i fattori dell'invecchiamento, Vitamina E, che aiuta a combattere i radicali liberi, olio di Argan e olio di Mandorle dolci per rigenerare ed elasticizzare, Aquaphyline e Acido ialuronico per una super idratazione. (50ml, € 60)



I 3 SENSI

Specifici per le parti delicate e più soggette alle aggressioni esterne, i prodotti per occhi, labbra e mani vanno applicati con costanza perché proteggono, nutrono e rivitalizzano, oltre a svolgere un'azione anti-age in grado di rimodellare e restituire elasticità alla pelle.





STRIVECTIN

Dona labbra più morbide e carnose il **Tattamento Volumizzante Labbra**, un vero e proprio filler anti-age per labbra rimpolpate, che ritrovano così il loro naturale splendore. Nella formula un complesso di principi attivi in grado di mantenere ai livelli ottimali l'idratazione, che si riduce col passare del tempo. Inoltre la tecnologia brevettata NIA-114 aiuta a rinforzare la sottile pelle delle labbra prevenendone l'invecchiamento.

(Da Sephora 3,8ml, € 40,50)



SHISEIDO

La linea Benefiance Wrinkle Resist 24, indicata per pelli intorno ai 40 anni, si arricchisce di un balsamo labbra anti-età per pelli secche e danneggiate. **Full Correction Lip Treatment** previene le rughe e attenua la secchezza delle labbra, mentre dona volume e turgore e in più migliora tenuta e stesura del rossetto.

(15ml, € 38)



SENSAI

Specifico per la zona perilabiale, **Cellular Performance Total Lip Treatment** combina ingredienti accuratamente selezionati e oli preziosi. E' un trattamento dalla texture setosa, che svolge un effetto riempitivo su labbra e zona perilabiale, migliorando la circolazione, attenuando visibilmente linee sottili e rughe e regala un aspetto più giovane e definito al contorno labbra.

(15ml, € 97)



KORFF

Hydraenergy Balsamo Labbra SPF 30 è un trattamento antirughe ad effetto profondamente idratante. È formulato con Hydroplus Complex, ad azione idratante e antiossidante, Acido ialuronico, ad azione riempitiva, Burro di Karité, Olio di Argan, Pantenolo ed un derivato dell'Olio di Oliva, oltre a filtri solari che proteggono le labbra dal foto-invecchiamento.

(15ml, € 15)

 **LABBRA** PROTETTE



OCCHI RIPOSATI

BAKEL

Combatte la secchezza e previene la formazione delle rughe rinforzando anche il tono delle palpebre: è **Nutrieyes**, un trattamento anti-età che nutre intensamente e rivitalizza il contorno occhi, mentre svolge azione lenitiva. Utilizzato al mattino, dona nutrimento intenso per tutto il giorno; utilizzato alla sera, anche come maschera, dona alla pelle un aspetto riposato e fresco. (15ml, € 99)

COSME DECORTE

Ridona densità, purezza e vitalità al contorno occhi **AQ Meliority Intensive Eye Cream**, un trattamento intensivo rivitalizzante, dalla texture ricca, che contiene 21 ingredienti attivi. Applicato la sera, rinvigorisce l'epidermide del contorno occhi e riduce rughe sottili, carenza di turgore e aspetto spento, mentre dona un effetto lifting. (20ml, € 360)

LIERAC

Ha una texture gel-balsamo fresca e confortevole **Diopti Fatigue Gel Correttore Anti-Fatica**, che, applicato mattina e sera, elimina i segni dei ritmi di vita intensi e dona energia allo sguardo. Nella formula un complesso inedito: il doppio acido ialuronico, che distende la pelle reidratandola in superficie e rimpolpando in profondità, l'estratto di rusco, arricchito con caffeina pura, che riattiva la microcircolazione per decongestionare gli occhi, e la vitamina C stabilizzata, che controlla la pigmentazione della pelle e illumina. (10ml, € 21,50)

NATURA BISSÉ

A base di retinolo e formulato con una combinazione di potenti attivi, il nuovo **Diamond Life Infusion Retinol Eye Serum** è un trattamento notturno che idrata e rimodella lo sguardo, migliora l'elasticità della pelle e stimola le sue capacità rigeneranti, con un effetto rassodante e liftante anche sulla palpebra. Inoltre diminuisce le occhiaie e i segni di stanchezza e contrasta la formazione di borse. (15ml, € 223)





MARIA GALLAND

Contrasta gli effetti dell'esposizione ai fattori ambientali **1024 Crème Satinée Mains Mille**, una crema lussuosa, da usare di giorno in uno strato sottile e di sera come maschera. Nella formula il complesso TOP•CMG (con oro a 24 carati, tartufo bianco, peptidi anti-età e un attivatore cellulare) in grado di levigare, rigenerare e ridurre le piccole rughe, estratto di isoflavone di soia e crescione dei giardini, per attenuare le discromie, Vitamina E, burro di shea e lipidi di canola, per idratare. (75ml, € 50)



FACE D

Crema Mani Lifting Effetto Immediato garantisce un effetto lifting poco dopo l'applicazione, grazie alle molecole più grandi di acido ialuronico, che creano una pellicola sulla superficie dell'epidermide, tendendo i tessuti e donando idratazione; le molecole più piccole invece penetrano in profondità, aumentando la produzione di collagene e di elastina. Un mix di attivi anti-età, tra cui la Vitamina E, appianano piccole rughe e linee sottili, mentre la pelle appare rimpolpata e levigata con i benefici della massima idratazione. La formula contiene anche agenti schiarenti che riducono le macchie e l'iperpigmentazione. (70ml, € 10,90)



RILASTIL

Per mani molto secche e rovinate, la **Crema Mani Riparatrice** agisce come una barriera che protegge dalle aggressioni esterne e mantiene la pelle elastica, grazie alla speciale formulazione che ripristina il film idrolipidico. Tra gli ingredienti Burro di Karité, dalle proprietà emollienti, idratanti e protettive, Schizandra Chinensis, un elasticizzante naturale, Glicerina, che conferisce una barriera protettiva alla pelle, e Betaina, una sostanza naturale estratta dalla barbabietola da zucchero, che protegge dall'aridità e dallo stress osmotico, limitando gli effetti della disidratazione. (150ml, € 13,90)



DAVINES

Oi Hand Balm è una Crema nutriente per la bellezza delle mani, che protegge dalle aggressioni ambientali come sole, vento e freddo. Nella formula olio di Roucou, dall'azione anti-ossidante e protettiva, con alta concentrazione di betacarotene e acido ellagico, che contrasta i radicali liberi, previene l'invecchiamento e mantiene l'elasticità della pelle. La formulazione include inoltre glicerina, con proprietà idratanti e ammorbidenti, e olio di oliva, nutriente e restitutivo. (75ml, € 12,90)



IL GRANDE FREDDO



Alex Katz "January 3" 1993, Oil on linen, 199.4 x 393.7 cm. Private collection, London, Courtesy of the Guggenheim Museum Bilbao. In mostra dal 23.10.15 al 7.02.16

Trattamenti straordinari, dalla texture ricca, che coccolano la pelle e regalano un'esperienza di bellezza che appaga i sensi. Perfetti per l'inverno, che richiede all'epidermide un nutrimento aggiuntivo, le loro formule crema-olio sono adatte a dare comfort anche alle pelli più secche e disidratate.

COLLISTAR

Ha una consistenza ricca e fondente la nuova **Oleocrema Omega 3 + Omega 6**, che conferisce un surplus di nutrimento, elasticità e comfort anche all'epidermide più disidratata. Rinforza le membrane cellulari, grazie agli attivi puri Omega 3 e Omega 6, tra i componenti principali delle membrane cellulari cutanee, ricompatta i tessuti, ristabilisce l'equilibrio idro-lipidico, protegge dai danni causati dalle aggressioni esterne, dai radicali liberi e dal photoaging. (50ml, € 38,50)



DARPHIN

Arricchita con l'iconico Elisir agli Olii essenziali, anti-età per eccellenza, composto da una rara miscela di essenze con 280 petali, la **Crema Olio Nettare 8 Fiori** ha una texture ibrida che, interagendo con la temperatura del corpo, si trasforma gradualmente in olio emolliente. Nella formula anche Burro di Karité e Tapioca. Da applicare la sera, nutre in profondità e rigenera la pelle durante il sonno, rilassando i sensi e donando benessere. (30ml, € 80)



L'OCCITANE

Agisce sui segni della pelle secca e matura la **Crema Maschera Divine**, che unisce le proprietà di Immortelle (l'Elicriso dagli eccezionali benefici anti-age) a Burro di Karité e Cisto. Combatte disidratazione, rughe, rilassamento, opacità e discromie ed ha un effetto distensore e rivitalizzante. La formula è al 90% naturale, basata su una fase oleosa costituita da cere, burri vegetali e oli, che a contatto con la cute si ammorbidisce fondendosi con la pelle. Si utilizza come maschera due o tre volte la settimana o tutte le sere come crema. (65ml, € 105)



ESTÉE LAUDER

Formulata per la pelle con esigenze di nutrimento profondo, **Resilience Lift Firming/Sculpting Oil-in-Creme Infusion** ha una formula crema-olio idratante e molto ricca, che aiuta a rassodare e rimodellare, donando una pelle più tonica e luminosa. Riattiva l'energia liftante con una carica di agenti emollienti e lipidi rigeneranti e stimola la naturale produzione di collagene ed elastina. Si può applicare mattina e sera dopo il siero, oppure utilizzare come maschera settimanale da lasciare agire per 10 minuti. (50ml, € 122)



ESTÉE LAUDER

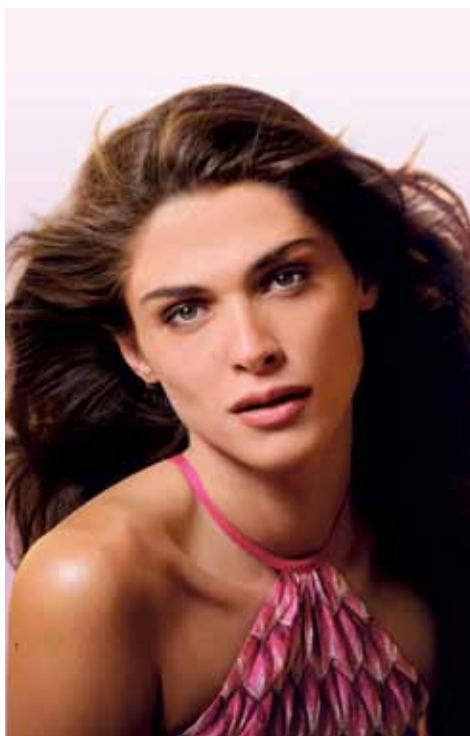
Ispirata ad una donna dalla femminilità provocante, sicura di sé e che non passa mai inosservata, **Modern Muse Le Rouge** si tinge di un audace rosso. È un bouquet di rose fiorite in un accordo fruttato di ribes nero e lampone, in contrasto con vaniglia e ambretta, e un fondo di vetiver e patchouli. (da 30ml, € 55)



YVES SAINT LAURENT

Rivela passione e sensualità il nuovo **Opium Eau de Parfum Edition Collector**, un flacone laccato di un rosso fatale, a simboleggiare una femminilità ardente e senza tabù. La fragranza è un desiderio che cresce: stimola i sensi con note agrumate, per poi raggiungere un incantesimo carnale grazie ad un bouquet di gelsomino, garofano e rosa, fino a svelare le virtù afrodisiache della mirra e le sue note calde e ambrate. (50ml, € 101,70)

FOR Her



MISSONI

Disponibile da metà novembre, la nuova Eau de Parfum sceglie come testimonial Elisa Sednaoui, attrice e modella internazionale, diretta nello spot da Paolo Sorrentino. Dedicata ad una donna curiosa, non convenzionale, affascinante e sicura di sé, la fragranza unisce la delicatezza del Gelsomino e la sensualità del Mahonial alle note avvolgenti dei Legni e della Fava Tonka, con un tocco di ironia e freschezza, nelle note di testa, data dagli agrumi italiani. (da 30ml, € 56,50)



ELIZABETH ARDEN

È ancora la Red Door l'ispirazione per il brand, che con **Always Red** crea una fragranza che ha la vivacità del colore rosso, simbolo di energia e bellezza. Floreale Orientale, si apre con note di prugna rossa, arancia sanguinella, frutto della passione, un cuore di gelsomino, rosa e fresia, un fondo di mogano, ambra rossa e caramello. (da 30ml, € 36)



BOND N°9

Ispirata all'indirizzo del flagship store di New York, al numero 9 di Bond Street sin dal 2001, un tratto di strada ampio e soleggiato, la nuova eau de parfum **B9** trasmette la stessa luce ed eleganza. Ha un cuore di gardenia, nota super femminile, a cui è stato dato un nuovo twist che la rende unisex. Si apre con note di testa di agrumi e zafferano, avvolto da gelsomino e orchidea, con un fondo discreto e note di ambra, legno di sandalo, muschio, vetiver e muschio di quercia. (da 50ml, € 295)

make-up

PROTAGONISTA

LA LUCE

ABBIAMO CHIESTO A QUATTRO ARTISTI DEL MAKE-UP LA LORO IDEA SUL TRUCCO DA SERA, ANCHE IN VISTA DELLA NOTTE PIÙ LUNGA E MAGICA DELL'ANNO. L'IDEA COMUNE È CHE LA LUCE DEVE ESSERE PROTAGONISTA, A PARTIRE DALLA BASE. L'INCARNATO VA RESO IL PIÙ POSSIBILE UNIFORME E LUMINOSO, LO SGUARDO DIVENTA INTENSO E AVVOLGENTE, MENTRE SI ACCENDE DI RIFLESSI MADREPERLATI E SATINATI, LA BOCCA, CHE SIA ROSSA O NUDE, DEVE ESSERE BEN DEFINITA E I PUNTI LUCE SARANNO PARTE INTEGRANTE E FONDAMENTALE DEL MAKE-UP.



LUIGI TOMIO

Global Make-Up Artist Estée Lauder

IL GIORNO E LA SERA

Il trucco da giorno nasce principalmente per minimizzare e camuffare gli inestetismi. Ecco allora l'utilizzo di prodotti che "tolgono": occhiaie, stanchezza, brufolotti o discromie, per uniformare l'incarnato e rendere l'insieme armonioso ed equilibrato. La sera tiene conto dei parametri del trucco da giorno, ma si sbilancia e punta a mettere in risalto lo sguardo e a rendere le labbra protagoniste.

UNA SERATA SPECIALE

Per prima cosa fate qualcosa di speciale per la vostra pelle! New Dimension Expert Liquid Tape può essere la giusta risposta. Eliminata la stanchezza con l'effetto tensore, non esitate con la tendenza del momento: Contouring Face and Eyes, due kit completi anche di accessori, per facilitare la realizzazione di un look essenziale ma che nel suo minimalismo trova l'essenza della più raffinata sensualità.

LE ZONE DA VALORIZZARE

Incarnato, sguardo e labbra. Ottimizzate prima di tutto l'incarnato, scegliendo una base leggermente più chiara del fondotinta usato per il giorno. La luce di sera è calda e ambrata. Ecco perché l'effetto diafano si sposerà a pennello con l'atmosfera serale. Lo sguardo deve essere accattivante e languido, con tanto Black and Blue. Consiglio sulle ciglia Little Black Primer, mentre si può delineare la rima ciliare superiore ed inferiore con matita nera, per poi ripassare su questa quella blu.

Le labbra devono essere impeccabili con Lip Potion, il nuovo rossetto con una ineguagliabile forza cromatica.

I COLORI

Possiamo rifarci gli occhi con le nuove polveri ultra sottili Pure Color Envy Eyeshadow Mono, con finiture velvet, luminous, matte e brilliant, da utilizzare asciutte o bagnate. Le varianti colore più di tendenza sono l'abbinamento di Hyper Teal con Infamous Orchid (verde e viola) oppure Blue Fury con Silver Edge (blu e argento). Le labbra hanno sete dei colori del vino, dai più giovani ai barricati. Via libera al color rubino passando per il bordeaux e per concludere con il marsala.



①



②



③

1. New Dimension Expert Liquid Tape
2. Lip Potion
3. New Dimension Shape + Sculpt Face Kit



SILVIA DELL'ORTO

Make-Up Artist Chanel

IL GIORNO E LA SERA

Il trucco da sera è generalmente un po' speciale: è il momento giusto per osare. Durante il giorno, invece, il trucco deve esprimere al meglio lo stile e l'eleganza della donna e accompagnarne il portamento. In entrambi i casi la base deve essere il più possibile invisibile per trasmettere un'idea di perfezione e freschezza.

UNA SERATA SPECIALE

Il trucco da sera non deve necessariamente essere più carico, ma più sofisticato. Le luci della sera sono spesso più avvolgenti e misteriose, si accendono i riflessi satinati e madreperlati del make-up e tutto diventa magico, ma va aumentata la perfezione dell'incarnato con un fondo fluido idratante leggero effetto seconda pelle come Vitalumière Aqua. Il mio make-up base si completerebbe con un fard illuminante come Jouvès Contraste Lumière 12 Coupes de Minuit, da applicare sugli zigomi, ma anche sotto le sopracciglia, sul mento, sul bordo delle labbra per valorizzarne la forma, sul décolleté e sulle spalle. Agli occhi un'attenzione speciale: l'ombretto in crema Illusion D'Ombre esprime al meglio le sue caratteristiche la sera, per i bagliori di luce che ricrea quando è illuminato dalla luce artificiale. Per questo Natale il colore Rouge Noir è un inno alla femminilità. Il mascara è d'obbligo: le più audaci potrebbero mettere il nero e poi Rouge Noir solo sulla punta delle ciglia.

LE ZONE DA VALORIZZARE

E' necessario studiare il total look nel suo complesso prima di decidere il make-up finale. Se incarnato, punti luce e unghie sono perfetti, possiamo valutare occhi e labbra. Trovo superata la regola di valorizzare uno soltanto di questi due punti del viso. Andrei comunque a passaggi. Applicato il mascara, se le sopracciglia sono in ordine, proverei un fard ricco e mi dedicherei alle labbra: rosse (o meglio ancora se Rouge Noir) accendono il viso d'energia e sensualità, portate con un make-up leggero. Arrivati a questo punto, se il look funziona, scegliamo il nostro profumo ed aspettiamo che ci vengano a prendere!! Se no, partiremo alla caccia dello sguardo perfetto: la sperimentazione è necessaria e divertente, non bisogna avere paura.

I COLORI

E' il momento del rosso per le labbra, mat o anche lucidissimo, ma, la tendenza propone anche l'opposto, ossia gli skin tone, con labbra definite nella forma e rimpolpate, perfettamente accordate con il colore della pelle. Anche per l'occhio il rosso e le sue varianti cromatiche stanno vivendo un momento importante: mattone, arancio, rouge noir, bordeaux, ruggine. Molto attuali da qui fino a fine della prossima estate anche i colori delle erbe e spezie come zafferano, senape, salvia. Anche il blu e le sue derivazioni cromatiche rimarranno in auge sino al prossimo autunno. Continua la magia dei colori metallizzati e satinati, per un effetto "strobing" con punti luce argentei o dorati.



1. Vitalumière Aqua
2. Illusion D'Ombre ombretto Rouge Noir
3. Make-up Chanel per Natale 2015



MICHELE MAGNANI

Global Senior Artist MAC Cosmetics

IL GIORNO E LA SERA

La luce naturale e quella artificiale richiedono alcune accortezze nell'esecuzione del make-up. Il trucco da giorno dovrebbe essere più leggero, quello da sera un po' più marcato e intenso. In realtà, i make-up trend visti sulle passerelle ci indicano un approccio più libero e anarchico: donne con trucchi elaborati di giorno e nude look di sera. Tutto questo ci racconta l'evoluzione e una nuova attitudine della donna, che sempre di più esprime attraverso il trucco una bellezza pura e non omologata, una bellezza assertiva e priva di condizionamenti.

UNA SERATA SPECIALE

Consiglio un trucco nel quale la luminosità e la cremosità delle texture siano protagoniste, per dare raffinatezza e glowing all'incarnato e anche grande efficacia a lume di candela.

LE ZONE DA VALORIZZARE

Pelle, occhi e labbra. La pelle dovrà essere perfetta, ma con impatto visivo impercettibile. Leggerezza e setosità sono regalate dal primer, fondotinta di ultima tecnologia a base d'acqua (WaterWeight Foundation) e un velo di cipria minerale. I punti luce dovranno essere parte integrante del make-up con un contemporaneo effetto "strobing": zigomi, angolo interno degli occhi e arco di cupido vanno illuminati con creme compatte, come i Cream Color Base, per un look 3D. Gli occhi sono intensi, ma non minacciosi, per uno sguardo seducente, in versione "soft" smokey, con una molteplice applicazione di mascara volumizzante, come In Extreme Dimension Lash, sulle ciglia superiori e inferiori. L'effetto chunky lashes è la nuova tendenza proposta nelle ultime Fashion Week. Le Labbra saranno vestite da lipstick per un effetto "smoky lips", ossia più pigmentate nella bordatura e sfumate nel centro, un dégradé per donare volume e sensualità.

I COLORI

Nel pantone per l'autunno/inverno 2015/2016 per gli occhi e le labbra, troveremo il color marsala e tutte le shade dei prugna, insieme ai grigi, e i metalli come il bronzo, il rame, il silver e l'oro.



1. Magic of the Night Lipstick

2. WaterWeight Foundation

3. In Extreme Dimension Lash Mascara



ANDREA TROGLIO

Make-Up Artist Lancôme

IL GIORNO E LA SERA

Nel mood della donna parigina, musa di Lancôme, il make-up da giorno è più leggero e soft, nei colori e nell'intensità, ma sempre effortless chic. La mattina consiglio di stendere un velo di ombretto chiaro, aggiungendo una riga di matita marrone o di eyeliner, applicando poi il mascara Volume à Pôrtier, che donerà uno sguardo ammaliante e sofisticato. Un trucco di questo tipo è facilmente trasformabile in uno da sera, perfezionando la base e intensificando i colori.

UNA SERATA SPECIALE

Uniformata la base con un fondotinta come Miracle Cushion, che dona un incarnato naturale con un tocco veloce, si può passare agli occhi. In vista del Natale, il trend Lancôme è particolarmente audace, sia per quanto riguarda la gamma cromatica che il packaging. La Palette 29, Rue du Faubourg Saint Honoré è perfetta per un look glamour e sofisticato: compatta, raffinata e con i gesti essenziali, può seguire ogni donna in tutti i suoi eventi per un look da sera ma anche per un veloce e chic make-up da giorno. Nasconde sei ombretti luminosi in tonalità beige, oro con tocchi caldi e voluttuosi di viola, insieme a due rossetti e una base trasparente.

LE ZONE DA VALORIZZARE

Per lo sguardo basterà utilizzare un ombretto più scuro, marrone o grigio o prugna, e sfumarlo, per poi applicare una linea di Art Liner di un colore a contrasto e aggiungere un tocco sexy con un kajal nero all'interno dell'occhio. In alternativa si può usare il nero e rendere lo sguardo più smoky, allungando la forma dell'occhio verso l'esterno, e applicare, per uno sguardo felino e ipnotico, il mascara Grandiose. Per la sera anche i rossetti sono nostri alleati, in grado di trasformare velocemente il look da naturale a sofisticato. Un make-up occhi naturale acquista subito una marcia in più se abbinato a labbra intense. Anche l'incarnato risplende la sera con Poudre de Lumière, una polvere ultra fine e delicatamente iridescente per illuminare viso e décolleté.

I COLORI

La sera è il momento in cui si può osare con il make up: i colori si fanno più intensi, le sfumature più decise! Gli occhi, valorizzati da sfumature scure, risultano più grandi ed allungati. I toni per un make-up "smokey eyes" ricordano il fumo: nero, grigio, taupe e marrone, e si accompagnano a colori illuminanti come oro, champagne, burro, madreperlati e mat, posizionati all'angolo interno dell'occhio e sotto le sopracciglia. In questo caso consiglio di lasciare le labbra naturali, utilizzando Shine Lover, dalla texture confortevole effetto balsamo, oppure valorizzare le labbra con rossetti molto importanti come rosso, viola, prugna e borgogna, con finish completamente glossy o super mat.



①



②

1. Fondotinta Miracle Cushion
2. La Palette 29, Rue du Faubourg Saint Honoré

DIOR. 5 Couleurs

accende lo sguardo con 886 Blazing Gold, un cuore nude che si accosta a marron glacé, antracite scintillante, bordeaux audace e un illuminante. (€ 57,63)

Il rossetto **Diorific Mat** ha un effetto cipriato a lunga tenuta, con una luminosità e un comfort straordinari. (€ 38,91)

Diorific Vernis trasforma le unghie gioielli. (€ 26,09)



Get inspired!



DIPTYQUE. Le nuove candele in edizione limitata celebrano le Festività col tema olfattivo degli alberi e della natura, ispirandosi a foreste immaginarie.

STENDHAL. Rouge Divine ha note di testa fruttate di arance e mele, un cuore di cannella, prugna ed eliotropo e un fondo di vaniglia, patchouli e cedro. (90ml, € 96,30)



CHLOÉ. Il cofanetto in edizione limitata contiene Chloé Signature Eau de Parfum 50ml, Chloé Signature Eau de Parfum 5ml, Body Lotion 100ml. (Da Sephora, € 79,90)



DEBORAH Milano. Due nuove **Deborine, Milano e Alaska**, continuano il viaggio affascinante alla scoperta di look e make-up differenti. (€ 25,99)
Glossissimo, gloss ultralucanti per le labbra (€ 7,99).



COLLISTAR. Una Beauty Bag firmata Piquadro in tessuto high-tech per lui, con Aqua Wood Eau de Toilette insieme a Doccia Shampoo. (€ 35)



LANCÔME.

Poudre de Lumière, un pack prezioso che racchiude una polvere ultra fine e delicatamente iridescente per illuminare viso e décolleté. (€ 49)



MIU MIU. Per le feste, un cofanetto con Le Parfum Miu Miu 50ml e un latte corpo da 100ml. (Da Sephora, € 80)



CHRISTMAS

KIEHL'S. Crème de Corps, trattamento corpo ultra ricco e nutriente, con Beta-Carotene, Squalano e olii nutrienti, si impreziosisce di colori Pop nella limited edition firmata Peter Max. (250ml, € 29,50)



CHANEL. Rouge Noir Absolumen è la collezione Maquillage di Natale. **Signe Particulier** è una palette di 4 ombretti dalla texture matelassé (€ 53). **Lèvres Scintillantes** si veste di Rouge Noir in una versione trasparente dai riflessi d'oro (€ 27). Sulle unghie l'iconico **Le Vernis Rouge Noir** (€ 23,50), da abbinare ad un **Top Coat Lamé** dai riflessi metallizzati (€ 24,50).

GIORGIO ARMANI. In edizione limitata, Si Eau de Parfum diventa **Si Golden Bow**, in un flacone avvolto da un fiocco dorato, mentre la fragranza rimane immutata. (50ml, € 87)



BOTTEGA VENETA. Nella **Deluxe Fragrance Collection**, la candela profumata, racchiusa in un contenitore in vetro satinato, ha l'aroma dell'Eau de Parfum.



DIEGO DALLA PALMA. Con due prodotti della collezione Natale, in regalo la trousse argentata. Nella foto **I love you Palette**, 4 ombretti e 1 blush (€ 33,50) e **Diamond Drops** illuminante, per viso, corpo e décolleté (€ 19,90).

PUPA. Interpretato in chiave ironica, il gatto diventa **PupaCat**, in 4 misure. Il più grande ha un set completo per viso, occhi e labbra. (€ 22,90)



BEAUTY CASE



Luca Dotto, nuotatore olimpico, campione nei 50 metri stile libero, che parteciperà alle Olimpiadi di Rio 2016, sarà il nuovo volto di **Aquapower**, il rivoluzionario trattamento in gel ultra leggero e idratante di **BIOTherm Homme**, marchio a base di ingredienti acquatici efficaci per la cura della pelle. "I prodotti Biotherm Homme mi fanno sentire come se stessi nuotando. Ogni prodotto è ispirato all'acqua, che è tutto il mio mondo," ha dichiarato.

FLORIS. Da applicare con pennello o con le dita, **Shaving Cream N°89** è una schiuma da barba ricca, adatta anche alle pelli più sensibili. A base di aloe vera e camomilla, lenitive e condizionanti, protegge e lubrifica la pelle, lasciandola liscia e morbida. (100ml, € 30)

AVÈNE MEN. Dedicata agli uomini con la pelle sensibile, la nuova linea include un **Soin Idratante anti-età**. Nella formula acido ialuronico, che dona compattezza e tonicità, oltre ad efficaci attivi dal potere antiossidante e anti-glicazione, che preservano elasticità cutanea e vigore; l'acqua termale Avène, lenitiva e addolcente, è presente al 73%. (50ml, € 24,90)

PENHALIGON'S. Il nuovo **Face and Beard Scrub N°33** fa parte della linea skincare che accompagna la nuova fragranza Eau de Cologne No. 33, lanciata per il 145° anniversario. Unisce agrumi, artemisia selvatica e salvia sclarea, con una nota aromatica di lavanda. (100g, € 50)

BULLFROG. Ideale per la prerasatura, l'**Olio Barba Multifunzione** aiuta la rasatura e nutre le barbe più lunghe. Contiene quattro preziosi oli vegetali (argan, germe di grano, girasole e vinacciolo) e l'estratto di fico d'india, dalle proprietà tonificanti. (€ 18)

DIEGO DALLA PALMA professional. Della nuova linea professionale The Man, il **Gel dopobarba** riparatore idratante, dona comfort alla pelle sensibilizzata dal passaggio della lama, mentre lenisce e rinforza la barriera cutanea. (50ml € 29,90)

L'ERBOLARIO. **Bagnoschioma Frescaessenza** contiene estratti di foglie di Lime e di foglie e rametti di Limone, ad azione rinfrescante, nutriente ed elasticizzante; estratti di corteccia di Larice e Mimosa tenuiflora, che tonificano e proteggono; vitamina E, ottimo antiossidante naturale, e oli di Cartamo, Pistacchio e Lentisco, nutrienti e adatti anche alle pelli più sensibili. (250ml, € 9,50)



BEAUTY CASE



Cristiana Capotondi, con la sua bellezza semplice e naturale, è la testimonial della prima linea anti-age **Age Revolution** di **PUPA**. La campagna interpreta la semplicità, ma allo stesso tempo l'elevata tecnologia e l'affidabilità del brand. "Quando Pupa mi ha scelta come testimonial, mi sono emozionata al pensiero di legare il mio volto all'azienda Made in Italy che ho al mio fianco sin da bambina. Mi è sembrato che diventare donna significasse conservare anche un pezzettino della bambina che ogni donna è stata".

NARCISO RODRIGUEZ. Omaggio all'amore del designer per il muschio, **Musc Oil Parfum** è il nuovo olio intensamente profumato, con un accordo floreale delicato di gardenia e rosa bulgara, seguito da note eleganti e luminose di legno di vetiver e cedro. (50ml, € 101)

CHANEL. Trattamento innovativo, dedicato al riposo del week-end, da applicare mattina e sera per due giorni consecutivi, **Le Weekend de Chanel Édition Douce** ha una nuova formula acqua in olio, per pelli sensibili, che garantisce un'esfoliazione delicata e un'idratazione duratura, eliminando le impurità, uniformando il colorito ed attenuando i segni del tempo. (50ml, € 91)

ANNICK GOUTAL. Per un viaggio sensoriale nel benessere, la **Crema Corpo Ligne Splendide** ha una texture ricca e cremosa. La formula contiene estratto di Rose d'Anjou, ricco di Vitamina C e agenti anti-age, con proprietà rigeneranti, emollienti ed illuminanti. (200ml, € 70)

SISLEY. Per mantenere tonica ed elastica la pelle fragile e sottile di seno e décolleté, **Phytobuste + Décolleté** ha una formula che associa principi attivi tensori, per tonificare il décolleté con effetto immediato, ad un complesso vegetale per migliorare, a lungo termine, tonicità e compattezza del seno. (50ml, € 206)

SALVATORE FERRAGAMO. Ispirata alla vivacità della trottola, **Emozione Mini Fragrance** ha un cuore fiorito di Peonia, Rosa Bulgara ed Eliotropo, uniti ad accordi legnosi di Patchouli, note Suede e Muschio Bianco, arricchiti da sensuali note cipriate. (20ml, € 34)

CLINIQUE. Utilizzabile di giorno come trattamento per le zone più aride del viso, come maschera da tenere in posa 10 minuti o per tutta la notte, **Moisture Surge Melting Mask Balm** è un'emulsione in olio solido che restituisce comfort, elasticità e radiosità alla pelle. (15ml, € 46)



Il fascino lussuoso del NERO

BYREDO. La fragranza icona Bibliothèque diventa un vaporizzatore per ambienti, in edizione limitata, custodito in un maxi flacone in vetro nero con sfumature fumé. (250ml, € 72)

GIVENCHY. Gentlemen Only Intense, carnale e profondo, decisamente maschile, concepisce un nuovo flacone di grande formato. (150ml, € 109)

SERGE LUTENS. Le Vaporisateur Tout Noir, con le note di De Profundis, è un bouquet floreale di crisantemo e incenso. (30ml + ricarica da 30ml, € 140)

TOM FORD. Racchiusa in un flacone nero assoluto, con finitura mat, Black Orchid Eau De Toilette ha un cuore sensuale di orchidea nera con note floreali e accordi fruttati. (da 30ml, € 57)

MIN NEW YORK. Un brand di fragranze di lusso, basato su qualità ed artigianalità, che realizza a mano ogni singola bottiglia. Barrel è un complesso cocktail di liquori, spezie, tannino e legni con una leggera apertura floreale. (75ml, € 240)

HUITIÈME ART. Legnoso e poudré, ma anche caldo e floreale, l'iris si unisce, in Shermine, a cardamomo, legno di rosa e lavanda, con un tocco di pepe e scorze di limone, in un fondo elegante e legnoso. (100ml, € 160)

HAIR NEWS

Colorati, bianchi, ricci o lisci, l'importante è prendersene cura: dai prodotti per la pulizia, con o senza acqua, che proteggono e illuminano, alle maschere disciplinanti, ai prodotti per lo styling, per avere un risultato comunque perfetto.



© ALFAPARÉ



FRAMESI

Curl Up Spray ridefinisce le ciocche senza appesantirle, e dona ricci corposi, sostenuti e lucenti, togliendo l'effetto crespo (200ml, € 19,50). Sempre della linea BY, dedicata allo styling e al finishing, **Final Shine Spray**, che si vaporizza sui capelli asciutti, regala luce e brillantezza. (€ 19,50).



DIEGO DALLA PALMA

Trasforma i ricci crespi e indomabili in onde morbide e definite la linea **OrgoglioRiccio**. Curl Memory System attiva la memoria del riccio e rende i capelli elastici ed ondulati a lungo. Silk Protein Complex crea un film sul capello che protegge, leviga e lo rende brillante. Gli Oli svolgono una potente azione ossidante e ristrutturante, proteggono e rendono i capelli corposi. (Shampoo Disciplinante Modellante 250ml, € 12,60. Maschera 200ml, € 17,90)

COLLISTAR

Un prodotto unico ed innovativo, che si prende cura dei capelli partendo dalla cute, per rivitalizzarla, detossinarla ed eliminare ogni impurità: è **Shampoo Talasso Scrub Cute Sana**, a base di sale marino, che esfolia e riattiva il microcircolo. Da utilizzare una volta alla settimana (250ml, € 24).

Per un ritocco last minute o un restyling completo, **Shampoo Secco Magico** è pratico e no-stress perché non necessita di risciacquo (150ml, € 13).



KLORANE

È a base di estratto essenziale di ulivo la nuova linea di trattamenti anti-età per capelli: **Shampoo** e **Concentrato** senza risciacquo, che agiscono in sinergia, per proteggere dalle aggressioni esterne, ispessire la fibra del capello e rivitalizzare il cuoio capelluto. Estratta dalla polpa dell'oliva spremuta e separata dall'olio, l'acqua attiva, ricavata da una varietà particolare di oliva, offre un concentrato di polifenoli, zuccheri, vitamine e minerali, e racchiude un elevato potere antiossidante, che combatte l'invecchiamento del capello. (Shampoo 200ml, € 9,50. Concentrato 125ml, € 24,90)



BIOPOINT

Protegge, idrata e dà luminosità ai capelli colorati la linea **Cromatix**, arricchita di nuovi principi attivi. La luminescina, ottenuta dai fiori di verbasco, ha proprietà luminescenti e fortificanti, l'estratto d'uva, antiossidante, aiuta a mantenere vivo il colore, uno speciale attivo anticallcare contrasta l'opacità del capello, mentre filtri UVA/UVB proteggono dai raggi solari dannosi e color lasting factor filma il capello per proteggerlo dallo sbiadimento. Shampoo Lucentezza e Protezione Colore (200ml, € 13,60) e Maschera Lucentezza e Protezione Colore (200ml, € 17).

NASHI ARGAN

Sono tre prodotti racchiusi in un Gift haircare che garantisce una chioma più nutrita e luminosa. Lo **Shampoo** è adatto a ogni tipo di capello, nutre delicatamente, ravviva la lucentezza e rispetta il colore; il **Conditioner** restituisce la corretta idratazione, elimina l'effetto crespo e ridona lucentezza; l'**Olio** contiene Olio di Argan Biologico Vergine e Olio di Lino Biologico, per riparare, nutrire e illuminare i capelli. (€ 45)



MARLIES MÖLLER

Per donare ai capelli grigi una bellezza argentata e renderli al tempo stesso morbidi ed elastici, la linea **Silver Shine**, con i suoi efficaci principi attivi, rafforza e dona luminosità. Silver Shine Shampoo si lascia in posa pochi minuti per una brillantezza maggiore (200ml, € 30). Silver Shine Spray si può utilizzare come conditioner senza risciacquo su capelli bagnati o asciutti (125ml, € 30).

BELLISSIMA

È una piastra intelligente, perché concilia protezione e styling. **Bellissima Intellisense di Imetec** sceglie da sola la temperatura minima più adatta ai capelli, per avere un risultato comunque perfetto. Basta impostare la propria tipologia di capelli (lisci, ricci, ondulati) e la texture (sottile, medio o grosso) per realizzare un look dal liscio al mosso. Il rivestimento Gloss & Shine Ceramic Coating garantisce scorrevolezza e una distribuzione del calore uniforme. (€ 99,90)



AVEDA

Per domare i capelli crespi e i ricci più ribelli, anche in caso di estrema umidità, **Smooth Infusion Nourishing Styling Creme**, grazie ad emollienti vegetali, crea una barriera attorno ad ogni singola ciocca per ammorbidire e lisciare le cuticole, mentre mantiene l'idratazione e nutre in profondità. (250ml, € 28,50)

Rivitalizza i capelli in pochi istanti **Shampure Dry Shampoo**, una miscela di polvere di derivazione naturale al 99.8% (manioca e aveva), che rinfresca, donando un hairstyle come nuovo, grazie alle sue proprietà che assorbono ed eliminano le impurità. Per chi ha fretta e non ha tempo di un vero shampoo. (€ 29,50)



Cover STORY

IGOR & MARINA REALISMO ASTRATTO

Igor Kozlovsky e Marina Sharapova sono due artisti russi che lavorano insieme da vent'anni, sono marito e moglie e traggono ispirazione l'uno dall'altra. Hanno partecipato, a livello internazionale, a diverse mostre collettive e 'a due'.

La collaborazione tra i due artisti, secondo loro stessa ammissione, è spesso frutto di discussioni che portano a inevitabili contrasti, ma che sono diventati parte integrante del loro atto creativo.

Durante i turbolenti anni '90 la coppia è emigrata negli Stati Uniti, dove ha potuto perfezionare la tecnica e sviluppato l'inconfondibile firma estetica.

Nel 2006 Igor e Marina sono stati premiati dalla The Pollock-Krasner Foundation di New York. La specialità di Igor è un sottile senso del colore e della natura tattile dell'opera, oltre a una sensibilità intuitiva nel trattare immagini astratte. Marina, al contrario, ha una predisposizione per il disegno realistico e sa creare nuove immagini partendo dalle opere degli artisti del passato, soprattutto gli italiani e i tedeschi del Rinascimento.

Il processo evolutivo della coppia è partito dal realismo per giungere

"Twelve Apples" Courtesy of Janet Rady Fine Art, London



"Fire Bird" Courtesy of Janet Rady Fine Art, London



all'avanguardia russa, passando per l'astrazione con un obiettivo comune e fisso: la bellezza 'profonda'.

Lui maestro dell'astratto, lei figurativa virtuosa, insieme dipingono opere dagli elementi apparentemente discordanti: passato/presente, tradizione/avanguardia mettendo in scena figure rinascimentali in contesti criptici. Ricca in dettagli e tecnica, la loro arte coinvolge con la narrazione il fruitore in un mondo magico.



"Why Bother With Shoes?" Courtesy of Janet Rady Fine Art, London



"Girl and Owl" Courtesy of Janet Rady Fine Art, London

PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

Direttore Responsabile

Carlo Pambianco

Direttore Editoriale

David Pambianco

Redazione

Vanna Assumma (Responsabile Contenuti Business)

Anna Gilde (Responsabile Contenuti Prodotto)

Chiara Dainese,

Rossana Cuoccio

Grafica e impaginazione

Mai Esteve, Dalila Longo

Cover project

Anna Gilde

Pubblicità

Cristina Tana

Contacts

beauty@pambianco.com

adv@pambianco.com

abbonamenti@pambianco.com

Telefono 02.76388600

Fax 02.784117

Responsabile trattamento dati personali

(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

Tipografia

Reggiani S.p.A.

Via Rovera 40 - 21026 Gavirate (VA)

Registrazione Tribunale di Milano

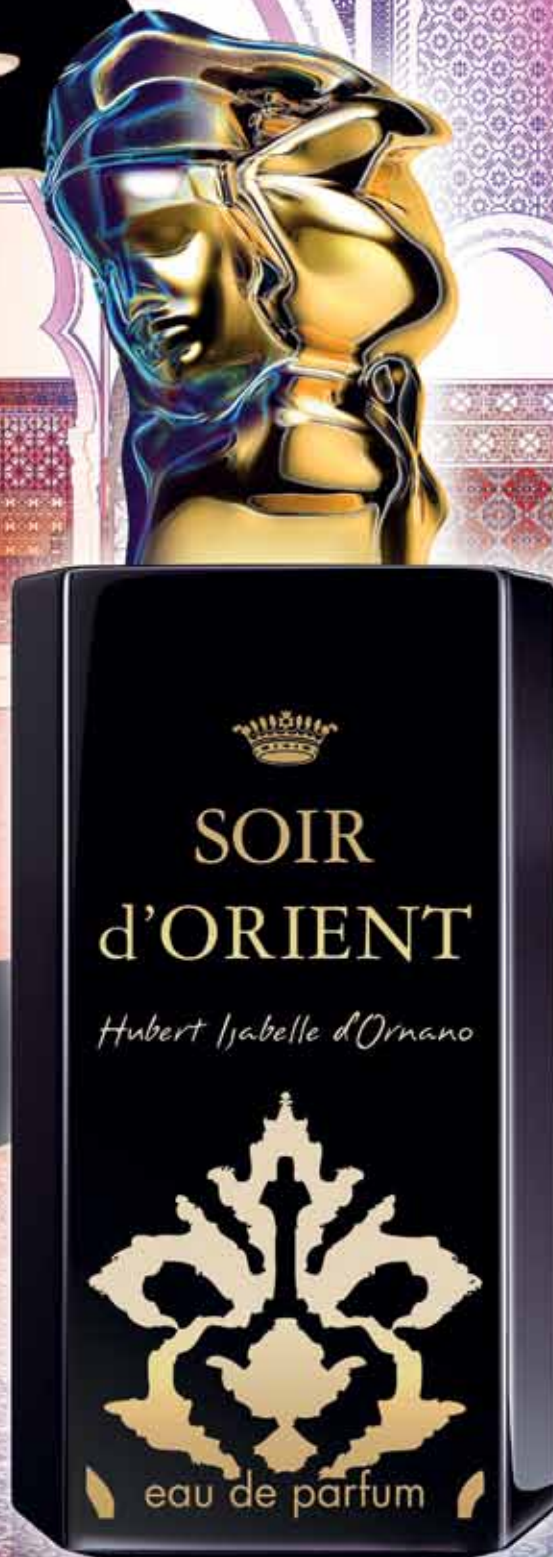
n. 136 del 7/05/2015

Proprietario ed Editore

Pambianco Strategie di Impresa S.r.l.,

Corso Matteotti n. 11, Milano 20121

sisley
PARIS



Avvolgente, sensuale
misterioso.
Il nuovo profumo di Sisley.

sisley-paris.com



MISSONI

THE NEW FRAGRANCE
FOR WOMEN

