

NEWS FRAGANCIAS

Magazine para los profesionales de la perfumería

47 MARZO / ABRIL
2015



ANGEL

NO SE FÍE DE LOS ÁNGELES

ENTREVISTA

Stefano Percassi

SELECCIÓN

Puig
LVMH
Territorio online
Verso
Rochas
Coach

CONSUMO

Garnier
Procter & Gamble

DISTRIBUIDORES

Bodybell
Douglas
Chanel
Aromas
Le Secret du Marais

COMUNICACIÓN

Fragancias efímeras
Black XS
Clarins

Thierry Mugler

GEORGIA MAY JAGGER

ENCUENTRE SU PERFUME EN MUGLER.COM
DESCUBRA LOS FRASCOS RELLENABLES

UNA ESTELA INIMITABLE...

Un perfume adictivo: una sobre dosificación de pachuli y el inicio de la nueva familia olfativa golosa crean una estela única que no deja a nadie indiferente.

Un color rompedor, un frasco inimitable y una audaz apuesta creativa marcan el sello de esta fragancia. Para Thierry Mugler, Angel representa "la esencia de la mujer".

NACE UNA NUEVA ESTRELLA

En la galaxia Angel, una nueva estrella cobra vida desafiando las leyes de la gravedad. De concepción tridimensional, no tiene base concreta ni impuesta; puede sostenerse en cada una de sus facetas que proyectan la luz en mil y un destellos. El tiempo detiene su curso. El universo contiene su aliento...



UNA GALAXIA DE ESTRELLAS ÚNICAS

Thierry Mugler es la única Casa de Perfumes que, en una misma línea, ofrece una colección de frascos de formas diferentes. Las Estrellas de Angel, símbolos emblemáticos de la fragancia, componen una constelación única de frascos-joya concebidos como obras de arte.

RELLENABLE... COMO TODAS LAS ESTRELLAS ANGEL

¡Imposible separarse de un frasco-joya Mugler!... Las Estrellas de Angel se pueden rellenar en la Fuente de Perfumes Thierry Mugler o mediante el frasco eco-recarga. Este ritual de rellenado forma parte de la iniciativa eco-responsable de la Marca.



ETERNAMENTE VANGUARDISTA

ANGEL

Thierry Mugler

Cartier

LA PANTHÈRE
La Nouvelle Eau de Parfum Légère



SUMARIO 47

07 Editorial

12 Entrevista

Stefano Percassi, director general de Kiko

16 Selección

16 Noticias

- Ambicioso plan estratégico de Puig
- LVMH comienza bien el año tras un 2014 calificado de excelente
- El elevado coste de las falsificaciones
- Stanpa promueve la comunicación online
- Interparfums compra Rochas

24 Inéditos

28 Análisis de mercado

28 Cosmética de doctor

40 Solares

46 Depilación

50 Cuidado corporal



40

El bronceado responsable beneficia al mercado de solares.



12

Stefano Percassi explica los pilares de Kiko y cuáles son los objetivos de la marca.

50

La reformulada Masvelt es una de las pocas novedades en cuidado corporal.



54 Gran Consumo

54 Noticias

- Garnier revela su ambicioso objetivo en el mercado capilar
- P&G estaría negociando la venta de Wella

58 Inéditos

60 Distribuidores

- Bodybell cambia de dueños
- Advent quiere salir del grupo Douglas
- Chanel monta una pop up store
- Aromas explota la pasión flamenca
- Entrevista a Marta Tamayo, directora de Le Secret du Marais

68 Comunicación

- Halloween Dreamy Set
- Tributo rockero de Paco Rabanne
- Angel Eau Sucrée, de Thierry Mugler
- Nuevo embajador para Davidoff Cool Water
- Materias y Packaging
- Agenda

28

La influencia de las redes sociales en las ventas de cosmética color.



26

El flanker de La Panthère Eau de Parfum Légère.

64

Marta Tamayo, directora de Le Secret du Marais, defiende la perfumería de autor.



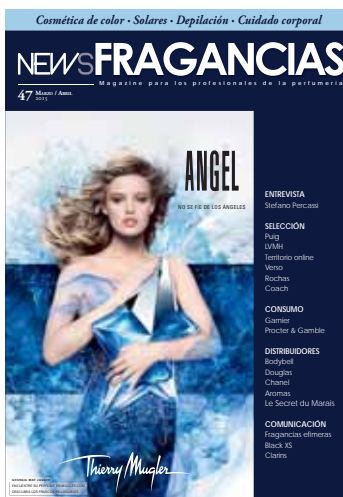
HAY ALGUIEN POR AHÍ

Mientras se suceden y propagan los rumores, ya casi tópicos, acerca de las compras, fusiones y adquisiciones dentro de la distribución de perfumería, lo cierto es que existen otros actores fuera de este círculo que también están ahí y que, poco a poco, van copando una parte de mercado. No se habla mucho de ellos, pero además de las cadenas europeas tradicionales, más o menos presentes y centro de las rumorologías que amenizan nuestras veladas, existen otras que poco a poco extienden sus redes bajo la fórmula de la tienda propia o cadena sucursalista si queremos llamarla así. Por un lado, están las tiendas propias de las marcas que de forma casi imperceptible, pero continua, están abriendo nuevos establecimientos en toda Europa: Bobby Brown, Jo Malone, Mac, Kiehl's, Benefit... pero también la holandesa Rituals, que tiene 350 puntos de venta y amenaza con abrir 1.000 nuevos establecimientos en los próximos diez años. Y Kiko, bien conocida por todos y dispuesta a conquistar nuevos países por la vía rápida (ver entrevista en el interior). O L'Oréal, que acaba de abrir su segunda tienda en Madrid. Y es que hay quien piensa que el futuro de la distribución lo tienen las marcas con sus desarrollos de marketing, su política de precios controlada y sus establecimientos propios para llegar al público (además de la venta online, por supuesto). El establecimiento propio permite aplicar estrictamente un concepto de marca y, tal vez, esquivar la carrera hacia abajo de los precios que si no consigue llevarse por delante al sector, sí al menos está consiguiendo que la idea de lujo y venta selectiva se diluya.

Y en cuanto al gran consumo, parece haberse refugiado en el autoservicio descarnado de los hipermercados y supermercados, donde la marca del distribuidor les hace sufrir lo indecible, y en las pequeñas perfumerías, que cierran a centenares.

Pero otros actores, de los que no se habla, también esperan allende de nuestras fronteras. Y observando con regocijo el panorama están la china Herborist, la holandesa Hema, la turca Flormar, la inglesa Lush o la brasileña Natura, entre otras. Todas ellas tienen el bolsillo preparado y están ávidas de desarrollarse, con los países europeos como primer objetivo. Algunas ya tienen a las inmobiliarias especializadas buscando locales interesantes, sondeando el panorama, sobrevolando el paisaje en busca de una buena pista de aterrizaje. Y es que hay alguien por ahí que todavía cree en la vieja Europa.

EN PORTADA



STAFF

DIRECTOR
Javier Pérez
jperez.fragancias@etcxxi.com

DIRECTORA ADJUNTA
Asunción Arévalo
aarevalo.fragancias@etcxxi.com

REDACCIÓN
María Crespo
mcrespo.fragancias@etcxxi.com

PUBLICIDAD
Javier Pérez García
jperez.fragancias@etcxxi.com

ADMINISTRACIÓN
Susana Andriano
administracion@etcxxi.com

REALIZACIÓN
AVALON DISEÑO, COMUNICACIÓN
Y MARKETING

REDACCIÓN
Julio Alfonso
julio.alfonso@avalon-comunicacion.com

DIRECTORA DE ARTE
Belén García
bgarcia@avalon-comunicacion.com

FOTOGRAFÍA
César Borreguero

JEFE DEPARTAMENTO CREATIVO
David Sánchez

NEWSFRAGANCIAS
es una revista editada por:

Ediciones Técnicas Century XXI, S. A.

Edificio Sollube
Plaza Carlos Trías Bertrán, 7.
Sollube III Norte. Planta 5ª.
28020 Madrid.
Tel.: 915 631 011 / Fax: 914 116 920



Precios de suscripción
ESPAÑA 90 €
EXTRANJERO 118 €

Revista mensual. Impresa en España.
Depósito Legal: M-41385-2009
© Reservado todos los derechos. Prohibida
la reproducción total o parcial del
contenido de esta revista sin permiso previo.

Hacemos **tiendas**



Fund Grube, Las Palmas

Soluciones innovadoras de exposición

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

- Mobiliario Comercial
- Expositores
- Mostradores
- Tecnologías (Cajas de autocobro y control por radiofrecuencia - RFID)
- Comunicación Visual

900 122 589 · www.hmy-group.com

Marionnaud está

testando en Francia un nuevo concepto de establecimiento y una nueva forma de relacionarse con el cliente a través de Code Beauté, una estrategia que aúna productos, consejos y servicios personalizados para cada cliente. El establecimiento adopta colores más suaves y naturales en su decoración. En cuanto a Code Beauté se basa en que cada mujer posee una belleza única y para potenciarla, Code Beauté funde la tecnología digital y la experiencia de la consejera. Después de una entrevista de 20 minutos, la consejera establece un perfil de belleza de la clienta con ayuda de un programa desarrollado para iPad, le propone productos adaptados y recomendaciones y le envía un diagnóstico final vía e-mail.

La Religieuse

es la nueva fragancia de Serge Lutens. Una fragancia de inspiración filosófica, el resultado de un combate entre el bien y el mal. Es también una referencia a la vida de ermitaño en Marrakech del propio Serge Lutens. Notas de jazmín, civeta, musc e incienso. Y para verter esa fragancia religiosa, nada mejor que un hábito morado.

Las ventas del Día del Padre,

uno de los picos de ventas del año, confirma los buenos datos del sector que lleva tres meses de crecimiento. En concreto, las ventas en torno al Día del Padre han experimentado un crecimiento del 20% respecto al mismo período del año anterior.

La compra de marcas de autor

o alternativas por parte de los grandes grupos de la perfumería son, en opinión de algunos, un reconocimiento de que aquellas lo están haciendo bien, tanto por el tamaño de sus estructuras como por su forma de acercarse al consumidor. La perfumería de autor invierte una cantidad muy importante de sus recursos en creatividad, en calidad de las materias primas y en defender el precio final. Por el contrario, los grandes grupos invierten sobre todo en marketing, publicidad y packaging.

Olympe

de Paco Rabanne, será la compañera femenina de Invictus y verá la luz este año. Una creación de los perfumistas Loc Dong, Anne Flipo y Dominique Ropion en base a notas marinas, corazón de jazmín y vainilla y fondo de madera, sándalo y ámbar gris. Y como no podía ser de otra forma, el frasco evoca la corona de laurel que se coloca a los vencedores, a los Invictus. La imagen de la campaña será la modelo brasileña Luma Groth.

La máscara de pestañas

es el producto favorito de las mujeres francesas, según un estudio realizado a casi 4.000 de ellas de entre 18 y 35 años. El segundo producto preferido es el fond de teint. Un 72% se maquilla para mejorar su imagen ante los demás, mientras que un 12,8% lo hace para mejorar su autoestima. El 73% dice no tener ningún problema en presentarse desmaquillada ante su pareja, pero solo el 43% se presentaría en público sin maquillaje. La marca es el primer criterio de elección a la hora de comprar, seguido de la eficacia y el precio.

Ferragamo

lanzará próximamente la fragancia Emozione, un nuevo femenino creado por los perfumistas Amandine Marie y Alberto Morillas. Es un chipre floral amaderado, con bergamota, iris, melocotón, rosa, heliotropo, pachuli y musc blanco. Su imagen publicitaria será la modelo Malgosia Belas.

01

SHISEIDO pondrá en marcha un nuevo centro de investigación

La nueva sede, denominada "Global Innovation Center", se inaugurará en Yokohama, Japón, y empezará a operar en 2018. Contará con 7.000 m² repartidos en 16 plantas y su construcción tendrá un coste de unos 40 billones de yenes. Este centro se enmarca en el plan "Visión 2000", que tiene como objetivo potenciar la investigación y el desarrollo.

02

La MUESTRA sigue siendo el motor más eficaz para impulsar la compra

Según un estudio realizado por Vente-Privée, los compradores de cosmética de lujo tienen como referente de información lo publicado en internet, pero a la hora de comprar el referente es la muestra. La encuesta revela dos tipos de consumidores: los embajadores de marca (29%), son más fieles a la marca y suelen repetir la compra de productos, y los exploradores de marca (32%), interesados en nuevos productos. En un perfil mixto se encontraría el 39% de los consumidores. No existe una correlación entre la edad y la pertenencia a una u otra categoría. Sobre las fuentes de información que manejan los consumidores, la principal es la digital. El 85% de los exploradores y el 76% de los embajadores navegan por internet para comparar precios y el 79% de los exploradores y el 62% de los embajadores leen opiniones escritas por otros consumidores. En cuanto a las muestras, el 71% de los embajadores y el 77% de los exploradores afirman que cambiarían de producto después de probar una muestra.

03

España destaca en COSMOPROF

Más de 100 empresas españolas del sector cosmético participaron en la última edición de la feria Cosmoprof en Bolonia, bajo la marca paraguas Beauty from Spain. Tanto las empresas como Stanpa se han esforzado por salir a los mercados internacionales, con el apoyo del ICEX, lo que se refleja en el aumento del 50% de las exportaciones en los últimos 5 años.

08

Más ventas y visitas a los CENTROS COMERCIALES

Según datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), en 2014 las ventas han crecido un 5%, hasta los 38.626 millones de euros, con una afluencia estimada de 1.803 millones de visitas, lo que supone casi un 6% más con respecto al año 2013.

El negocio de este formato representa el 17,13% del mercado minorista.

09

HMY YUDIGAR ofrece un nuevo servicio de implantación de mercancía

La compañía lo incorpora a su catálogo con el fin de hacer más completo el servicio llave en mano, acompañando a los clientes hasta el último paso antes de la apertura de una tienda. Tomando como base el planograma de los productos facilitado por el cliente, el equipo de implantadores de producto coloca tanto la mercancía como las etiquetas de precios en las ubicaciones especificadas. Hasta el momento



eran los clientes del sector de la alimentación los que se beneficiaban de este servicio que ahora se extiende a todos los sectores del retail. La medida se enmarca en el principal objetivo de HMY Yudigar: lograr la satisfacción de los clientes y la excelencia en su servicio.

10

HENKEL destaca por su ética empresarial

La compañía ha sido distinguida como una de las que actúan con mayor ética empresarial a escala mundial. El Instituto Ethisphere le ha concedido el premio World's Most Ethical Companies en la categoría de 'Productos de Consumo'.

Henkel aspira en 2030 a triplicar la eficiencia de recursos en relación al impacto ambiental realizado por sus operaciones, productos y servicios.

14

El ranking BRAND FINANCE COSMETICS

L'Oréal, Gillette, Dove, Pantene y Nivea conforman el top 5 del Brand Finance Cosmetics 50, el ranking que clasifica las marcas de cosméticos más valiosas del mundo en función de su fortaleza financiera.

P&G destaca como la compañía con más marcas de belleza dentro del ranking: Gillette, Pantene, Olay, H&S, Clairol, SK-II, Cover Girl, Max Factor, Old Spice y Wella.

15

STANPA refuerza su estrategia de comunicación

Clara Pi ha sido fichada como directora de comunicación de Stanpa, con el fin de impulsar el conocimiento de este mercado y dotarle de mayor visibilidad. Con más de 14 años de experiencia, Clara Pi es periodista y ha dirigido durante los últimos siete años la comunicación de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

16

Las EMPRESAS COSMÉTICAS más felices para los españoles son...

L'Oréal (51,8%), Clinique (25,8%) y Shiseido (24,3%), según una encuesta de Adecco sobre los mejores jefes y empresas más felices para trabajar. En el sector distribución generalista, Mercadona es la primera (49,3%), seguida de Carrefour (28,9%) e Hipercor (24,8%). Google (55,8%), L'Oréal y Mercadona ocupan el top 3 general.

17

Hallan muerto al DR BRANDT

El pasado 5 de abril, el dermatólogo Fredric Brandt fue hallado sin vida en su casa de Miami, a los 65 años. La portavoz de la policía declaró que lo habían encontrado ahorcado.

El prestigioso dermatólogo había alcanzado fama mundial por tener en su lista de pacientes a numerosas celebrities, como Madonna, y contar con una firma propia de cuidado facial: Dr. Brandt.

04

PERFUMERÍAS ARCAS apuesta por la franquicia

Esta cadena alicantina de perfumería y droguería, compuesta por cuatro tiendas en Elda, que tiene en ofrecer el mejor precio su principal elemento diferenciador, comienza su expansión mediante el modelo de franquicia. Prevé abrir cinco puntos de venta fuera de la comunidad valenciana a lo largo de este año.

05

**POPPY DELEVINGNE primera chica Jo Malone**

La famosa *it girl* Poppy Delevingne ha sido elegida por la firma británica Jo Malone como primera *Jo Malone London Girl*. Su forma de interpretar las tendencias de moda y su estilo sofisticado y cosmopolita la convierten en perfecta anfitriona de las propuestas olfativas de la marca. Jean-Guillaume Trottier, Global General Manager de Jo Malone, afirma que la elección se ha basado en "su carácter vivaz, con un enorme atractivo internacional", así como en su origen inglés y en su devoción por las fragancias de la marca, de las que la propia Poppy afirma ser devota seguidora.

06

Nace YOOX NET-À-PORTER GROUP

El grupo suizo Richemont, propietario de Net-à-Porter desde 2010, ha llegado a un acuerdo con el grupo italiano Yoox, especializado en venta online, para fusionarse y crear Yoox Net-à-Porter Group, un gigante del comercio online de 1.300 millones de euros. Natalie Massenet pasará a ser la presidenta ejecutiva del grupo, mientras que el fundador de Yoox, Federico Marchetti, será director general.

07

JÚLIA busca rebajar sus costes salariales Fuentes sindicales han informado de que la cadena andorrana plantea recortar los salarios de la plantilla en un 5%. En el expediente presentado a los trabajadores figuran además otras medidas, como la modificación de las condiciones de los festivos y la supresión de complementos IT, relacionados con las bajas médicas.

11

AECOC reunirá a 200 empresarios de gran consumo

La Asociación de empresas de gran consumo hará balance en su asamblea general el 16 de abril en Barcelona. En el acto, su presidente Javier Campo analizará la evolución económica y cómo afecta al consumo, mientras que Juergen Donges, asesor de distintos cancilleres alemanes, reflexionará sobre el futuro económico de España tras los cambios de Grecia.

12

Nueva perfumería BODYBELL

La cadena ha inaugurado un nuevo punto de venta en Castellón, el tercero en esta ciudad. Ubicado en la céntrica Carrer d'Enmig, número 55, cuenta con 270 m². El espacio se estructura por zonas dedicadas al maquillaje, al selectivo, al spa, a la parafarmacia, a la droguería, a la personalización del regalo... y también a los productos temporales. Bodybell suma 256 perfumerías en 15 CCAA.

13

L'ORÉAL empresa segura.

La compañía ha sido galardonada en los Premios Xcellens que destaca la labor de las empresas en prevención de riesgos laborales. La entrega del premio tuvo lugar el pasado 28 de abril, en el marco de la celebración de la jornada de salud y seguridad en el trabajo, que se celebró en el Hotel The Westin Palace. Además de L'Oréal, también han resultado distinguidas Dragados, Banco Popluar, MARMEDSA y Grupo Erhardt.

18

BENEFIT refuerza presencia en aeropuertos La marca de colorido propiedad del grupo LVMH se ha instalado en los aeropuertos de Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca. En Madrid, Benefit se comercializará también en la T4 y en la T4 Sat. En Barcelona se encontrará disponible en la T1 y en la T2. Y en Palma de Mallorca comenzará a venderse a lo largo del mes de abril.



19

VALMONT presenta Collection d'Artistes

Se trata de un proyecto cultural que reúne nueve obras de artistas contemporáneos, que se pueden disfrutar en el spa de la marca en Barcelona hasta el 15 de mayo. La marca suiza de cosmética celular de lujo cumple 30 años y lo celebra con esta iniciativa cuyo objetivo es fomentar y apoyar a artistas y diseñadores, todos ellos artesanos de la belleza.

20

La Belleza Salvaje de Alexander McQueen

Hasta el 2 de agosto se puede visitar en Londres una exposición retrospectiva del diseñador Alexander McQueen. La muestra recoge sus rompedores diseños pero también los estilos de maquillaje y peinado con los que completaba sus colecciones. Tocados de mariposas o plumas de pavo y dramáticos maquillajes sorprenden al visitante.

STEFANO PERCASSI

DIRECTOR GENERAL DE KIKO

“ No se trata de ofrecer precios bajos, sino de ofrecer un precio justo ”

NEWSFRAGANCIAS. ¿Cuál fue el origen de Kiko y cómo lo han desarrollado?

STEFANO PERCASSI. Kiko Milano fue fundada por mí en 1997, cuando pensé que existía un hueco en el mercado de cosméticos: las marcas eran o de bajo coste y baja calidad (típicas marcas de supermercado) o marcas de lujo con precios inaccesibles para el gran público.

Kiko Milano es una de las muchas marcas propiedad del Grupo Percassi, líder en los sectores de retail e inmobiliario, fundado por mi padre,

Antonio Percassi. Cuando creé Kiko me inspiré en parte en la experiencia del grupo, que ya había desarrollado marcas como Swatch, Zara o Benetton. Pude intuir que existía un hueco en el mercado de la cosmética para un producto accesible, divertido, innovador y de tendencia.

Los primeros años se centraron en perfeccionar el formato de tienda y en el desarrollo de producto, creando así la oferta que impulsó el éxito de la marca. Más tarde, llegaron los años de fuerte expansión internacional. Desde 2007 estamos en: España,

Alemania, Francia, Reino Unido, Austria, Suiza, Portugal, Holanda, Polonia y Estados Unidos.

¿Cuántos puntos de venta tienen actualmente? ¿La expansión es siempre bajo la fórmula de tiendas propias?

S.P. Hoy tenemos más de 650 tiendas en 11 países, de ellas 121 en España, donde creo que podemos abrir entre un 30% y un 40% más. Y aspiramos a que sean 800 a finales de este año, reforzando Europa y América y entrando en nuevos mercados, como Turquía o India, entre otros.



SI SOMOS CAPACES DE OFRECER PRECIOS ACCESIBLES ES DEBIDO A NUESTRO MODELO DE DISTRIBUCIÓN.

Lanzamos 400 productos al año y esperamos llegar al doble.

Para poder proporcionar el mejor servicio a los clientes, la opción estratégica de Kiko es tener tiendas propias y directamente gestionadas por Kiko. Y en un futuro, creo que esta seguirá siendo nuestra fórmula. Esto permite a la empresa gestionar la marca de forma global y profundizar en la experiencia con el cliente, al que buscamos ofrecer un "precio justo".

Kiko también tiene una fuerte plataforma de comercio online, que complementa sus tiendas, con una estrategia multicanal.

¿Cómo compaginan la buena imagen de las tiendas y su cuidada implantación con una cosmética low cost?

S.P. No se trata de precios bajos, se trata de un precio justo. En Kiko creemos que todos los consumidores tienen derecho a disfrutar de productos de cosmética de color y cuidado de la piel innovadores y de buena calidad. Si somos capaces de ofrecer precios accesibles es debido a nuestro modelo de distribución.

Casi todos nuestros productos son fabricados en Italia, una garantía de calidad que no siempre se encuentra en la competencia low cost. Los volúmenes que manejamos nos permiten acceder a estándares de calidad muy altos a un precio competitivo.

¿Que aspectos fundamentales definen el éxito de Kiko? ¿Cuál es la diferencia con otras fórmulas?

S.P. Los consumidores acuden a Kiko para encontrar maquillaje de alta calidad, con un rápido ritmo de innovación de productos y colecciones basadas en las últimas tendencias de moda. Y todo ello a precios accesibles, en un formato de tienda que incluye el servicio de asesoramiento y una experiencia de compra única.

¿Cuál es el elemento clave para ubicar un establecimiento Kiko?

S.P. Las tiendas Kiko se dividen a partes

iguales entre los centros urbanos de las ciudades y los centros comerciales de la periferia. Esto nos permite llegar a un rango más amplio de consumidores. Debido a que gestionamos las tiendas directamente, estas tienen una imagen unificada en todos los países, y esto es una fortaleza para nosotros, porque nos permite ofrecer a nuestros consumidores una experiencia de marca consistente.

¿Cómo es la consumidora de Kiko? ¿Son los productos Kiko una especie de rito de iniciación en la cosmética?

S.P. Kiko tiene un perfil de consumidora muy transversal y un amplio rango de clientas. Las clientas de Kiko son apasionadas de la belleza y disfrutan estando a la vanguardia de la moda. Siguen las tendencias de maquillaje y utilizan tutoriales y blogs para mantenerse informadas. Como marca nos dirigimos a un público joven, mujeres de 15 a 34 años de edad, con interés en la moda y las tendencias de belleza. Sin embargo, también tenemos una buena parte de consumidoras de más edad, gracias a nuestra amplia oferta de productos, la atención, la calidad y nuestros precios accesibles.

¿Cuál es el papel de las consejeras o dependientas en una tienda Kiko? ¿Qué importancia conceden a la formación de la dependencia?

S.P. Nuestro personal de tienda está altamente cualificado y representa la cara visible de nuestra marca: experta y accesible. Creemos en la formación sólida. La academia de Kiko enseña los fundamentos del retail a nuestro personal de tienda e imparte cursos avanzados a nuestros maquilladores. Para nosotros, es muy importante que el cliente que entra en la tienda esté contento, aunque haya gastado solo 6 euros, y que quiera volver porque encuentra una atmósfera cercana.

¿Cómo definiría la implantación interior de una tienda Kiko?

S.P. La experiencia de compra es una de las grandes fortalezas de Kiko. Los consumidores encuentran en Kiko un lugar en el que pueden experimentar con los productos, recibir asesoramiento experto y jugar con nuevas ideas.

Las tiendas tienen la misma imagen en todos los países. La puesta en escena es moderna, minimalista y simétrica, el marco perfecto para mostrar la riqueza de producto disponible. No ahorramos en el diseño e implantación de las tiendas.

¿Qué actividades de animación realizan dentro de la tienda?

S.P. El personal de nuestras tiendas está capacitado para proporcionar consejos e ideas a las consumidoras. De manera continua, ofrecemos pruebas de maquillaje gratis a nuestras clientas.

En el lanzamiento de cada colección, organizamos eventos en tienda, donde presentamos la colección y las últimas tendencias en maquillaje con sesiones de maquillaje gratis y asesoramiento a nuestras clientas. Durante estos eventos, el vestuario de nuestro personal, su maquillaje y los accesorios están inspirados en la nueva colección.

¿Realizan acciones de marketing direccional? ¿Explotan bases de datos de clientes?

S.P. Acabamos de lanzar nuestro programa de fidelidad en España: Kiko Rewards. Se trata de un programa basado en una aplicación para móvil (disponible para iOS y Android) que nos permite interactuar con nuestros clientes y premiarles por su fidelidad.

Aparentemente es una fórmula imitable, sin embargo no parece que sea así, ¿por qué?

S.P. Con cientos de lanzamientos de productos al año, tenemos un ritmo de innovación que es difícil de igualar o imitar. Y, por supuesto, Kiko no es solo producto, sino muchas más cosas que forman un todo no tan fácil de imitar.

¿Es diferente la forma de consumir y la propia consumidora de unos países a otros?

S.P. Hay productos diferentes y diferencias en las preferencias de colores, claro. Sin embargo, el deseo de los consumidores de tener una amplia



LAS TIENDAS PROPIAS PERMITEN DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA GLOBAL Y PROFUNDIZAR EN EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.

gama de productos, un rápido ritmo de innovación, precios accesibles y una experiencia de compra innovadora, es un concepto universalmente atractivo.

Kiko es una marca que no ha utilizado mucho la comunicación en medios, ¿por qué?

S.P. Siempre hemos dejado que nuestros productos y nuestras tiendas hablen por sí mismos. Somos una marca de la gente y tenemos una comunidad muy activa con aproxi-

madamente 3 millones de fans/seguidores/bloggers que hablan con y por nosotros, todos los días en las redes sociales.

¿Qué tipo de marcas son más sensibles a la competencia de Kiko?

S.P. Nuestro modelo, que ofrece calidad, innovación y servicio a un precio "justo" y accesible, compite sobre todo con las marcas tradicionales de gran consumo, pero pone también en tela de juicio los elevados precios de los cosméticos de lujo.

¿Es una marca que se ha visto favorecida por el fenómeno de las blogueras?

S.P. Históricamente, siempre hemos tenido un buen apoyo blogger, probablemente debido a nuestro rápido ritmo de innovación, nuestra amplia gama de productos y colores y la accesibilidad de nuestros precios. Las bloggers son una parte muy importante de la comunidad que nos inspira en nuestro proceso de creación.

¿Cuál es el peso de cada eje (color, tratamiento, fragancias) en una tienda Kiko? ¿Fragancias y tratamiento son secciones a potenciar?

S.P. Somos históricamente una marca de color, ya que nuestras raíces comenzaron con los cosméticos de color. Estos representan el 50% de nuestras ventas. En los últimos años, hemos hecho interesantes progresos en el cuidado de la piel, con productos como Skin Trainer. Vamos a explorar todas las oportunidades en los cosméticos, cuidado de la piel y fragancias.

¿En qué países evoluciona mejor la fórmula Kiko?

S.P. Nuestras raíces están en Italia y el mercado interno todavía representa la mitad de nuestros ingresos. Pero Francia y España son dos países fuertes y estamos creciendo rápidamente en países como Reino Unido y Estados Unidos. En España hemos crecido muy rápido al principio, luego hemos ralentizado la expansión y, ahora, cuando existen señales de recuperación económica, tenemos nuevos proyectos.

¿Han llegado al umbral de saturación en el mercado español o aún tiene posibilidades de crecimiento? ¿Cómo serán los establecimientos Kiko en un futuro?

S.P. El mercado español se ha mantenido en 2014 y esperamos una aceleración del crecimiento en 2015. España sigue siendo un mercado con potencial de crecimiento y se abrirán nuevas tiendas. La apertura en Canarias el próximo mes es muy importante pero no nos detendremos ahí.

Respecto al futuro es necesario innovar continuamente, y en los próximos 24 meses habrá una verdadera revolución en Kiko.

Ambicioso plan estratégico de **PUIG**

Puig ha cerrado su ejercicio de 2014 con unas ventas de 1.508 millones de euros y un beneficio neto de 177 millones, según ha informado su presidente Marc Puig, en la presentación de resultados de la compañía que tuvo lugar en la nueva sede de Puig en Hospitalet (Barcelona), el 16 de abril.

La compañía pondrá en marcha un nuevo plan estratégico cuyo objetivo es conseguir crecer un 33% hasta 2017, para alcanzar los 2.000 millones de euros. Para conseguir estos resultados la compañía cuenta con la previsible buena trayectoria de sus marcas tradicionales, entre las que destacan Paco Rabanne, Carolina Herrera y Nina Ricci, pero sobre todo con la aportación en facturación de las nuevas marcas que agrega a su catálogo: Jean Paul Gaultier, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur. En el caso de Jean Paul Gaultier se adelanta su incorporación a Puig de julio a enero de 2016, un adelantamiento que implica recuperar los derechos de propiedad intelectual sobre los perfumes y de otros activos relacionados, actualmente en manos de BPI, filial de Shiseido, y que puede rondar un desembolso de 90 millones de euros. En 2014 el crecimiento de la compañía fue del 0,6%, que si se excluye el

PUIG QUIERE FACTURAR 2.000 MILLONES DE EUROS EN 2020, UN 12% DEL MERCADO MUNDIAL DE FRAGANCIAS.

tipo de cambio sube hasta el 4,2%. Los beneficios de 177 millones también han supuesto un crecimiento del 0,8% sobre el año 2013.

En 2015, según palabras de Marc Puig, los beneficios "pueden resentirse debido a las necesida-

des derivadas de la integración de las nuevas marcas".

La compañía tiene unas cifras saneadas, en palabras de su presidente, lo que le permite observar el mercado en busca de nuevas oportunidades de compra. Asimismo, Puig, de capital familiar, no tiene prevista a corto plazo su salida a bolsa.

Por lo que respecta a la dispersión geográfica de las ventas, un 86% se han realizado en los mercados exteriores, y un 14% en el mercado español. Sin embargo, es en nuestro país donde se concentra la mayor parte de la producción, con un 67%. La compañía tiene

filiales propias en 22 de los 140 países en los que está presente, y su objetivo estratégico para 2020 es alcanzar una cuota del 12% en el mercado mundial de fragancias, para convertirse en el tercer fabricante del ranking.

En 2014, la compañía celebró también su centenario, efeméride que celebró dando una paga extra a todos sus trabajadores.

UN 67% DE SU PRODUCCIÓN SE REALIZA EN ESPAÑA, PERO SOLO UN 14% SE VENDE AQUÍ



UNILEVER apuesta por el cuidado de la piel

La multinacional angloholandesa Unilever ha adquirido Ren Skincare, aunque los términos del acuerdo no han sido revelados. Ren Skincare es una marca británica especializada en cuidado de la piel posicionada en el segmento selectivo. Fundada en el año 2000 por Antony Buck y Robert Calcraft, Ren Skincare ha construido una sólida base de consumidores comprometidos con su cosmética que se distribuye en 50 países, a través de tiendas especializadas y farmacias. "Es una marca con una

increíble cantidad de seguidores leales, una propuesta única que sin duda le da un potencial de crecimiento aún mayor, sobre todo teniendo en cuenta que la categoría natural es una de las de mayor crecimiento en cuidado de la piel a escala mundial. Su posicionamiento premium complementa bien nuestro portafolio", ha manifestado el vicepresidente senior de marcas de prestigio de Unilever, Vasiliki Petrou. Por su parte, el director general y cofundador de Ren, Antony Buck, ha dicho que estos 15 años de vida de la marca han sido una experiencia increí-

ble, pero que ha llegado el momento de dar el salto al siguiente nivel.

Los primeros movimientos de Unilever en la categoría selectiva de cuidado de la piel se produjeron a finales de 2013, cuando la multinacional se convirtió en accionista mayoritario de la firma francesa loma y, junto con Syneron Medical, creó Illuminage Beauty, una sociedad dedicada a los dispositivos estéticos para utilizar en casa. Ahora, con la compra de Ren Skincare, insiste en la estrategia de conseguir un pedazo del pastel del cuidado de la piel de alta selección.



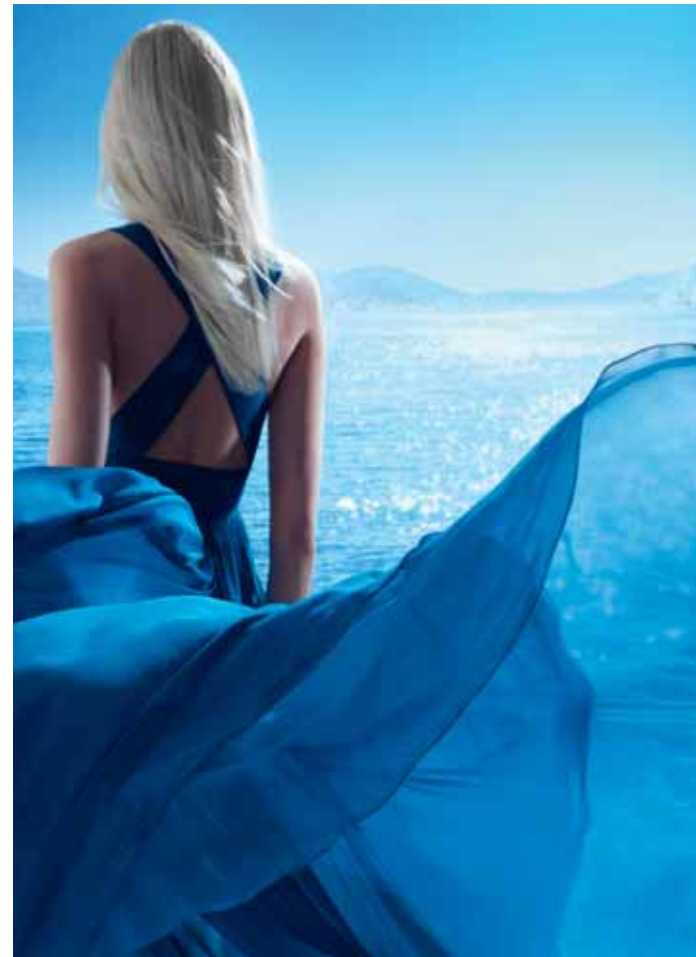
EL LUJO DE UNA ESCAPADA



EL "COTURIER" Elie Saab, artesano de la feminidad ideal

Mejor que nadie, Elie Saab combina a la perfección materiales lujosos y líneas puras. Da forma a una feminidad sensual y elegante.

EN SU ÚLTIMA COLECCIÓN DE PRÊT À PORTER, ELIE SAAB SE INSPIRÓ EN LA BELLEZA DE LA RIBERA FRANCESA. SU NUEVO EAU DE TOILETTE, EDICIÓN LIMITADA RESORT COLLECTION 2015, EVOCA LOS DISTINTOS TONOS AZULES DE UN SOLEADO MEDITERRÁNEO.



ELIE SAAB LE PARFUM Una estela envuelta en luz

Del verde mar al azul celeste, esta primavera Elie Saab nos ofrece la caricia envolvente de los primeros rayos de sol.

El higo, presente en su nuevo Eau de Toilette Resort Collection 2015 aporta un toque soleado al sello Elie Saab Le Parfum.

Para L'Eau Couture, el sello olfativo de Elie Saab Le Parfum está enriquecido por la almendra verde.



New
Resort Collection 2015



L'Eau Couture

INSPIRACIÓN

El sueño de una escapada de primavera
Sumergirse en el mar azul de la Ribera Francesa...
Resort Collection, el lujo de un momento excepcional .

"Resort Collection 2015,
la fragancia de un rayo de sol"

THE LIGHT OF NOW
THE ELIE SAAB MAGAZINE
WWW.THELIGHTOFNOW.COM

LVMH comienza bien el año tras un 2014 calificado de excelente

El gigante del lujo liderado por Bernard Arnault realiza un balance positivo de los tres primeros meses del año, pese a un entorno económico incierto, aprovechando el impulso tomado durante 2014, con resultados récord en ventas. La belleza generó el 12'8% del negocio total de LVMH en 2014, es decir, que mantuvo su peso dentro de la compañía.

Concluido el primer trimestre de este ejercicio, LVMH ha anunciado un incremento de las ventas del 16% hasta los 8.300 millones de euros, aunque baja hasta el 3% en términos orgánicos, acusando la inestabilidad económica y monetaria. Centrándonos en la evolución del negocio de 'Perfumes y cosméticos', las ventas han subido un 16%, un 6% a tasas de cambio y perímetro comparables, hasta los 1.094 millones de euros. Hace un año crecía a menor ritmo: un 1%, un 5% orgánico, al facturar 941 millones.

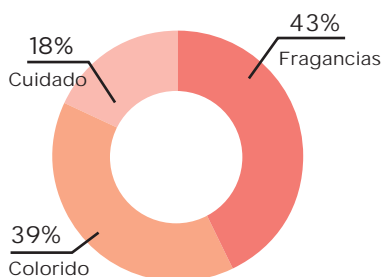
EL NEGOCIO DE BELLEZA EN 2014

El grupo cerró el ejercicio 2014 con un alza del 6% en las ventas, hasta los 30.638 millones, que se vieron afectadas por la bajada de las principales divisas del grupo, como el yen y el rublo, en relación al euro. A tasas de cambio y perímetro comparables, el crecimiento se sitúa en el 5%. El resultado neto se ha disparado hasta los 5.648 millones como consecuencia de la distribución de los títulos Hermès (2.677 millones). Recordemos que el grupo fue obligado a firmar la paz con Hermès, cediendo su participación en esta sociedad bajo la forma de una distribución a los accionistas.

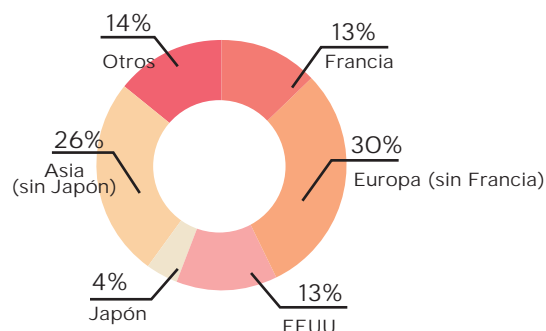
La actividad de 'Perfumes y cosméticos' registró un crecimiento orgánico del 7% de sus ventas, que se elevaron a 3.916 millones. Ha aumentado sus ventas en Estados Unidos y en Asia, particularmente en China, beneficiándose sobre todo de Dior, Benefit y Guerlain. En cuanto al resultado operacional corriente se mantuvo estable: alcanzó los 415 millones, solo un millón más que el año anterior.

El mercado está aumentando gracias al mayor nivel de vida en el mundo y la creciente búsqueda de la belleza y el

VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



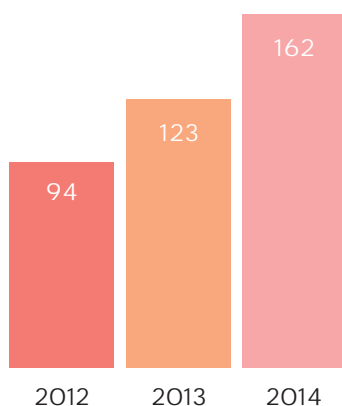
VENTAS POR ZONA GEOGRÁFICA



LÍNEAS ESTRATÉGICAS PRINCIPALES

- Mantener una política ofensiva en terminos de innovación y de inversiones en los medios.
- Acentuar el avance de Dior vinculado a la Alta Costura.
- Sostener el desarrollo internacional de Guerlain.
- Continuar la expansión mundial de las otras marcas.

NÚMERO DE TIENDAS



bienestar, lo que representa "numerosas oportunidades de desarrollo para nuestras marcas", reconoce el grupo y añade "en un sector extremadamente competitivo, diferenciarse es la clave del éxito".

Dior, su principal marca, se apoya en la vitalidad de sus gamas icónicas, cultivando su atractivo en los talentos de la casa, como el de su perfumista exclusivo, François Demachy, o el del maquillador Peter Phillips. J'Adore, Miss Dior, gracias a su versión Blooming Bouquet, y Dior Homme han impulsado el negocio de las fragancias, mientras que las novedades en rostro, labios, uñas y ojos han refor-

DEBERES PARA 2015

→ **DIOR** continuará apostando por J'Adore, Miss Dior y Dior Homme.

→ **GUERLAIN** seguirá con su ambicioso desarrollo volcando sus esfuerzos en los países prioritarios, Francia y China, y apoyando La Petite Robe Noire y L'Homme Idéal, así como las líneas de cuidado y maquillaje. Asimismo, va a protagonizar una fuerte innovación en el ámbito digital.

EL MERCADO DE BELLEZA AUMENTA DEBIDO AL MAYOR NIVEL DE VIDA EN EL MUNDO Y LA CRECIENTE BÚSQUEDA DE LA BELLEZA Y EL BIENESTAR.

zado el crecimiento del colorido, especialmente en Asia.

Guerlain, inmersa en un desarrollo ambicioso, en el que se enmarcan la renovación de la boutique histórica de los Campos Eliseos y la puesta en marcha de una nueva planta de producción para apoyar el crecimiento de sus cosméticos, ha ganado cuota de mercado en Francia y China.

Crecer manteniendo la esencia que la diferencia es también la filosofía de las marcas más jóvenes, como Benefit, Make Up For Ever, Kenzo, Givenchy, Loewe y Acqua di Parma.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

En cuanto a 'Distribución selectiva', que obtuvo 2.782 millones de euros, anotó un crecimiento orgánico del 8%, impulsado por Sephora, cuyas ventas progresaron en todas las regiones, y en menor medida por DFS, que avanzó gracias al desarrollo de los aeropuertos norteamericanos reformados a finales de 2013.

Sin embargo, el resultado operativo corriente se vio recortado un 23%, al pasar de 367 a 283 millones.

El elevado coste de las FALSIFICACIONES

Las falsificaciones le cuestan al sector español de perfumería y cosmética un 17% de las ventas anuales, lo que equivale a 949 millones de euros al año, según revela el primer estudio oficial sobre esta práctica ilícita realizado por la Unión Europea. El dato sitúa a España a la cabeza de los países de la Unión con mayor perjuicio de las falsificaciones sobre el negocio.



No es la primera vez que se alerta sobre los peligros de las falsificaciones, que no dejan de ser delitos contra la propiedad industrial. En varias ocasiones, Stanpa, la patronal de la industria cosmética, ha subrayado mediante actividades de sensibilización social que el daño que infligen trasciende la cuestión económica al convertirse en un problema de bienestar, ya que ponen en riesgo la salud de los consumidores, y social, al afectar a los puestos de trabajo. Pero sí es la primera vez que esta labor de concienciación se hace sobre datos oficiales. Las conclusiones se recogen en el primer estudio publicado por la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), a través del Observatorio Europeo de los Derechos de la Propiedad Industrial e Intelectual, sobre "El coste económico de las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual (DPI) en el sector de la cosmética y de la higiene personal". Englobando fabricantes, minoristas y distribuidores, el sector deja de ingresar a nivel europeo unos 4.700 millones de euros a causa de los cosméticos falsificados, lo que supone el 7,8% de las ventas.

Otra consecuencia estrechamente relacionada es la pérdida de 50.000 puestos de trabajo en el comercio europeo.

A ESCALA EUROPEA, EL SECTOR DEJA DE INGRESAR 4.700 MILLONES DE EUROS A CAUSA DE LAS FALSIFICACIONES, EL 7,8% DE LAS VENTAS.

"En los últimos años han cerrado más de mil puntos de venta de perfumería especializada (casi un 9%), con la consecuente destrucción de empleo en nuestro país. Esto no es fruto de la casualidad, sino del impacto de la competencia desleal que les están haciendo otros operadores", destaca la directora general de Stanpa, Val Díez. No en vano, España es uno de los países más afectados, según confirma el estudio.

Por su parte, la directora técnica de la patronal, Carmen Esteban, hace hincapié en los riesgos para la salud que entraña el consumo de los cosméticos falsificados. "Las marcas garantizan que los ingredientes, la composición, el envase y el proceso de fabricación cumplen con todos los requisitos que establece la legislación europea, una de las más avanzadas y exhaustivas. Cada producto cosmético pasa un riguroso examen de seguridad hasta llegar a nuestras manos que no debemos menospreciar y que no aseguran los productos falsificados".

Stanpa promueve la comunicación online entre las marcas del sector

Webs, blogs, foros, redes sociales... La dimensión online está cambiando vertiginosamente la relación entre las marcas y los consumidores, especialmente en el mercado de la belleza. La patronal de la industria cosmética subraya la importancia de esta nueva realidad y fomenta el conocimiento de sus resortes entre las marcas de perfumería y cosmética.

Habida cuenta del amplio y creciente protagonismo del mercado de la perfumería y cosmética en las redes sociales, donde genera más de 7 millones de menciones al año, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa, ha llevado a cabo la segunda edición del curso de Marketing y Comunicación Online para Marcas de Perfumería y Cosmética, que organiza junto con la Escuela de Unidad Editorial. El curso, que se celebra durante los meses de abril, mayo y junio en Madrid y Barcelona en las oficinas de Stanpa, ha tenido gran aceptación. En él se descubre la realidad virtual a las marcas y se demuestra cómo el marketing y la comunicación digitales pueden afectar a la evolución de sus ventas. La intermediación tradicional,

el visual publicitario, la promoción especial, etc, se deben complementar con la actividad online para satisfacer la demanda de información y experiencia de los consumidores. Y esta actividad debe ir encaminada a despertar el interés en las redes sociales sobre los nuevos productos y eso se logra con vídeos virales, así como aumentando la atención al cliente mediante perfiles, blogs y webs. Las marcas tienen ante sí el reto de convertir a la

comunidad de seguidores en embajadores de la marca. España, el quinto mercado de perfumería y cosmética de la Unión Europea, presenta un gran potencial en el ámbito online, "posee las características más adecuadas para convertirse en uno de los que más crecimiento tengan en la red", pronostica Stanpa.

COMPRA ONLINE

De acuerdo con datos de la patronal, España es el cuarto mercado de la Unión Europea en compra online, por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia. Las ventas de perfumería y cosmética en 2010 en la red representaron el 4% del total del mercado, mientras que ahora representan el 14%, lo que pone de relieve un ritmo de crecimiento muy superior al del mercado.

LAS FRAGANCIAS Y LOS COSMÉTICOS GENERAN MÁS DE 7 MILLONES DE MENCIONES AL AÑO EN REDES SOCIALES.

VERSO trae a España el Retinol 8

La firma sueca Verso Skincare se introduce en España a través del canal de perfumerías nicho, blandiendo como gran elemento diferencial su principio activo, el Retinol 8. De acuerdo con la marca, se trata de un compuesto ocho veces más eficaz que el retinol convencional en una misma dosis y al mismo tiempo mucho más respetuoso con la piel, incluidas las más sensibles.

EL RETINOL 8

Este principio activo es un derivado único de la vitamina A combinado con extracto de polifenol y vitamina B3, que mejora el aspecto general de la piel porque logra estimular la producción natural de colágeno y ácido

hialurónico y minimiza los poros y la decoloración. Lo llamativo es que se puede utilizar durante el día y es apto para las pieles más sensibles, cuando esto está contraindicado con los otros retinoides. "No hay ningún producto como Verso en el mercado. Los beneficios del retinol son bien conocidos, pero la gran novedad del Retinol 8 es que puede utilizarse todos los días, e incluso bajo la luz del sol. Este componente mejora la elasticidad y el tono de la piel y reduce las arrugas y líneas de expresión", asegura su creador y consejero delegado, Lars Fredriksson, quien también es el autor de otras firmas de prestigio, como Restylane Skincare, Swedish Skincare System y Jabu'she.



LA LÍNEA

Verso se comercializa en más de 20 países y ahora llega a España, concretamente a las Perfumerías Nadia, en Madrid, así como a otras perfumerías nicho de referencia del país. Son seis referencias que cubren la limpieza, el cuidado cotidiano y el específico del rostro, con precios que oscilan entre los 32 € de la espuma limpiadora y los 135 € de un corrector aclarador de manchas.

Eau de Parfum Légère, la nueva faceta de **La Panthère**

Versión radiante y solar del perfume La Panthère, Eau de Parfum Légère desvela una nueva faceta del acorde floral felino, a la vez magnético y luminoso.

La pantera es el símbolo de la feminidad en Cartier. Por eso en 2014 Mathilde Laurent, la perfumista de la casa, creó la fragancia La Panthère, un perfume alrededor de la gardenia en un soberbio frasco que representaba en facetas la cabeza del mítico animal.

Ahora, la perfumista realiza un nuevo ejercicio con Eau de Parfum Légère La Panthère, para mujeres libres y apasionadas. Una fragancia a base de notas chispeantes de gardenia y musc jugando con la delicada flor de tiaré que les aporta una faceta luminosa, solar y balsámica desnudando el "alma de la pantera".

La salida, de acentos verdes y corazón de gardenia, se emparenta con la



EAU DE PARFUM LÉGÈRE SE PRESENTA EN VAPORIZADOR DE 50 Y 75 ML.



gardenia verde y afrutada, cubierta de matices de chipre, del acorde original del perfume La Panthère. Ahora, la gardenia y la flor de tiaré dan paso a un fondo en el que encontramos notas de musc, musgo de encina, cuero y pachulí y un suave toque de vainilla. Todo ello configura esta fragancia delicada que evoca los pétalos sedosos y luminosos, con un resplandor magnético, solar y felino.

EL FRASCO

Tallado como un diamante, pero esta vez desde el exterior e incorporando multitud de facetas de luz que esculpen la cara de una pantera, como ya sucedía en el frasco de Eau de Parfum La Panthère. Una versión radiante del acorde floral felino original que adquiere en este frasco aires de piedra

preciosa. El alma del felino se revela, solar y magnética, a través de los reflejos dorados del frasco.

UN NUEVO EJERCICIO DE MATHILDE LAURENT, QUE JUEGA CON LA DELICADA FLOR DEL TIARÉ.

LA CAMPAÑA

El visual de la campaña publicitaria ha sido realizado por el fotógrafo Peter Lindbergh, quien trabaja con la modelo estadounidense Erin Wasson, con la que ya había colaborado el pasado año en la campaña de La Panthère, y que aporta su rostro felino y lleno de fuerza.

INTERPARFUMS adquiere Rochas...

La empresa francesa Interparfums ha alcanzado un acuerdo con la multinacional estadounidense Procter & Gamble para adquirir la marca Rochas, por la que desembolsará 108 millones de dólares. Se espera que la operación se complete antes del verano.

Rochas recupera la nacionalidad francesa. Interparfums, sociedad especializada en la creación y distribución de fragancias bajo licencia, ha protagonizado la operación más importante de toda su trayectoria, al adquirir Rochas a Procter & Gamble. La marca consiguió una cifra neta de 46 millones de dólares en el último ejercicio fiscal de P&G, finalizado en junio de 2014, gracias principalmente a la línea Eau de Rochas. La cifra incluye 2 millones de dólares de royalties generados por actividades de moda y accesorios, bajo contratos de licencia.

Esta operación, "nos permitirá gestionar una marca de fragancias de manera más global con una gran visibilidad y sin contratiempos. En fin, esta adquisición genera un gran entusiasmo en interno y una fuerte motivación para devolver a Rochas a un sitio todavía más preponderante en el universo del lujo", ha declarado el presidente y director general de Interparfums, Philippe Benacin, a través de un comunicado oficial. También ha adelantado la previsión de que Rochas alcance "alrededor de

25 millones de euros de facturación en 2016". En declaraciones efectuadas al diario francés Le Figaro, Benacin ha avanzado que partir de 2017 Rochas podría relanzar sus fragancias históricas con el fin de internacionalizar su presencia, y que de aquí a cuatro años estima facturar 50 millones de euros con las fragancias de la marca.

UN POCO DE HISTORIA

Cuando en 1925 Marcel Rochas creó su taller de moda en París, no imaginaba que serían las fragancias las que darían fama internacional a la firma. Él mismo cerró el taller en 1953 en el cenit de su carrera por el volumen desbordante

de trabajo, para volcarse en la creación de perfumes.

En 1987, Rochas pasó a manos del grupo alemán Wella, que a su vez fue adquirida por la estadounidense Procter & Gamble en 2003.

Inmersa en un plan de racionalización de su portafolio, Procter & Gamble ha prescindido de Rochas debido a que la moda no forma parte del núcleo de su negocio, siendo un componente importante para el devenir de la marca.

Rochas Femme (1945), Madame Rochas (1960), Eau de Rochas (1970) y el masculino Rochas Man (1999) son las fragancias más emblemáticas de un catálogo que supera las 25 creaciones.

EAU DE ROCHAS, el pilar del negocio

En 1948, Marcel Rochas crea junto con Edmond Roudnitska la fragancia Eau de Roche, y es en 1970 cuando se relanza como Eau de Rochas con partitura del nariz Nicolas Mamounas. Procter & Gamble amplió la línea con Eau Sensuelle y Eau de Rochas Fraîche, ambas de Jean Michel Duriez.



... y consigue la licencia de Coach por 11 años

La marca neoyorkina Coach, muy famosa por sus bolsos, ha decidido cambiar de socio en el negocio de los perfumes. Ha sustituido a Estée Lauder por Interparfums, con el objetivo de dar un impulso a su pequeño negocio de fragancias. La compañía francesa se encargará de la creación, producción y distribución de nuevas líneas femeninas y masculinas durante un plazo de 11 años. A partir de otoño de 2016, distribuirá las fragancias de Coach a nivel mundial en grandes almacenes, perfumerías y tiendas duty free, así como en los puntos de venta de la marca. Su estreno será apoyado por una gran campaña de marketing y comunicación integrada, dirigida a los medios offline y online.

La compañía neoyorkina considera positiva la evolución que ha tenido su negocio de fragancias; sin embargo, con Interparfums ve mayores posibilidades de ampliarlo.

"Habida cuenta de sus numerosos éxitos para grandes marcas de moda y productos de lujo, Interparfums era la elección natural para acompañarnos hacia una nueva dimensión", ha declarado el consejero delegado de Coach, Víctor Luis.

Por su parte, Benacin ha aplaudido el papel realizado por Coach hasta la fecha, destacando las líneas Signature y Poppy, las más vendidas del catálogo. "Vamos a desarrollar nuevas fragancias que traduzcan el espíritu de la marca, abriendo el portafolio a un público más amplio. Nuestra red de distribución nos da la oportunidad de consolidar el éxito ya alcanzado, desplegando la distribución a escala mundial y capitalizando la creciente reputación de la marca en los mercados internacionales", ha explicado Benacin.

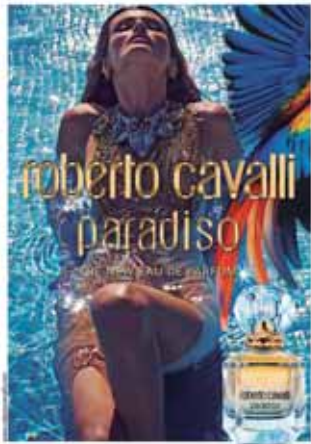
BOUCHERON

PARIS



QUATRE

THE NEW FRAGRANCES



ROBERTO CAVALLI PARADISO

El diseñador italiano presenta su nueva fragancia femenina, Paradiso, todo un canto a la alegría de vivir.

COMPOSICIÓN

Fragancia floral amaderada que comienza con bergamota y mandarina dulce. Un estallido cítrico al que le sigue un corazón de jazmín salvaje, imprimiendo voluptuosidad al perfume. La fragancia finaliza con un acorde de ciprés, adelfa y pino parasol.

PERFUMISTA

Louise Turner, de Givaudan.

FRASCO

Tallado como un diamante, el vidrio revela y multiplica el tono dorado del jugo.

CAMPAÑA

Edita Vilkeviciute, la modelo del momento, es la imagen de esta campaña repleta de imágenes tan sugerentes como sofisticadas, fotografiada por Mario Sorrenti.

LÍNEA

- EDP 30 ml, 47,35 €
- EDP 50 ml, 68,50 €
- EDP 75 ml, 86,75 €
- Body Lotion 150 ml, 26,15 €
- Shower Gel 150 ml, 26,15 €

CLARINS

NUEVA FÓRMULA PARA MASVELT

La crema adelgazante Masvelt se reformula para incorporar el extracto de amapola, tras haberse descubierto su eficaz poder adelgazante: por un lado, es **antilipogénesis**, ya que limita el almacenamiento de las grasas y, por otro, es **prolipólisis**, porque estimula su eliminación. El extracto de amapola asociado a la cafeína y reforzado por los fosfolípidos de girasol y la escina de la castaña de Indias, reduce las protuberancias de la piel de naranja en 0,61 cm.



MODO DE APLICACIÓN

Una vez aplicada la crema en las zonas rebeldes, realizar una serie de presiones deslizando los puños cerrados sobre cada zona a tratar. Favorece el drenaje y ayuda a remodelar el contorno.



ANNICK GOUTAL

L'ILE AU THÉ

La isla de Jeju (Corea) es un lugar paradisiaco conocido por sus verdes plantaciones de té, sus aguas turquesas y sus rocas volcánicas. Camille Goutal e Isabelle Doyen, perfumistas de la casa, han recreado las sensaciones de la isla, considerada una de las maravillas de la naturaleza, con esta composición vigorizante con mandarina en la salida, notas oceánicas y de hojas verdes en el corazón y un dulce osmanthus de fondo.

La misma fragancia se presenta en:

- frasco femenino (EDT 50 ml, 79 €; 100 ml, 104 €)
- frasco masculino (EDT 100 ml, 98 €)
- y en vela perfumada (210 g, 55 €).



BIOThERM

ANTITRANSPIRANTE CON TRATAMIENTO



Los expertos de la marca han unido sus conocimientos en tratamiento y antitranspirantes en esta innovadora textura cremosa e hidratante que cuida la sensible piel de las axilas, obtenida por emulsión sólida-suave. Deo Pure (40 ml, 24 €) presenta una textura en crema que proporciona una sensación seca al tiempo que ofrece la misma eficacia que un desodorante en roll-on convencional. Al contacto con la piel, el agua de la fórmula se evapora dejando una sensación de frescor. Las ceras suavizan y nutren la piel, mientras que el polvo se mantiene en la superficie creando un efecto seco. Al no dejar una capa grasa, la piel siente confort. El complejo antitranspirante incluye perlite y zinc, lo que garantiza unas axilas secas y sin olor.

CLARINS

PROTECCIÓN EN LA CIUDAD

Los rayos UV y la contaminación estimulan la sobreproducción de radicales libres, temidos aceleradores del envejecimiento de la piel. **UV Plus Anti-Pollution** (43 €), además de proteger frente a los rayos UVA y UVB, representa un escudo protector antioxidante tanto en la superficie de la piel como a un nivel más profundo. El extracto de Sanícula Bio estimula las proteínas SPRRs que atrapan en la superficie el exceso de radicales libres; el ácido hialurónico de alto peso molecular impide la deshidratación y el extracto de grosellero negro bio limita la inflamación de las moléculas y las rojeces. A nivel celular, un cóctel de extractos de plantas protege las células del estrés oxidativo e incrementa la resistencia de la piel.



LA PRAIRIE

ANTI-AGING RAPID RESPONSE BOOSTER

La Prairie ha desarrollado este sérum (50 ml, 249€) de textura gel ligero, que reduce el tamaño y la profundidad de las arrugas en un tiempo récord: ¡DOS SEMANAS!

BENEFICIOS Formulado con un sistema de administración dirigida, que aporta ingredientes de última generación allí donde la piel los necesita (las células que producen colágeno y elastina). En dos semanas, la apariencia de las arrugas parecen borrarse, mostrando una mejora de la piel.

INGREDIENTES Un péptido neuro-calmante ayuda a controlar el envejecimiento de la piel, mejorando el aspecto de las arrugas profundas y reforzando la barrera de protección de la piel al rehidratarla.



Extractos de plancton exfolian la superficie al instante.

Un Complejo Vegetal Iluminador (compuesto de principios activos de cinco plantas distintas) y el extracto de Actinidia Polygama unifican el tono.

El Complejo Celular Exclusivo de la Prairie, potente cóctel anti-arrugas.

APLICACIÓN Diariamente mañana y noche después de limpiar y tonificar, aplicar una o dos gotas en la palma de la mano. Con las yemas de los dedos, extender por rostro, cuello y escote, evitando el contorno de los ojos. Continuar con la crema hidratante.

SALVATORE FERRAGAMO

EMOZIONE

La prestigiosa firma se ha inspirado en una mujer deseosa de experiencias genuinas y que disfruta con el placer de las emociones para crear el femenino Emozione.

COMPOSICIÓN

La fragancia es chipe amaderada floral. Bergamota, iris y melocotón blanco, en la salida, y peonías, rosa búlgara y heliotropo, en el corazón, forman la pirámide en cuya base se mezclan pachulí, cuero y almizcle blanco.

PERFUMISTAS

Alberto Morillas y Amandine Marie, de Firmenich.

FRASCO

El estilo artesanal de Ferragamo está presente en el lujoso frasco, realzado con la cadena dorada que termina en el doble Gancino, símbolo de la casa.

LÍNEA

- EDP vapo 92 ml, 109 €
- EDP vapo 50 ml, 83 €
- EDP vapo 30 ml, 59 €



GIVENCHY

LABIOS PRÊT-À-PORTER

Dos años después del lanzamiento de Le Rouge, la barra de labios de alta costura de Givenchy, la firma presenta la versión prêt-à-porter: **Le Rouge-à-Porter**. Un bálsamo fácil de usar, que deja en los labios un color luminoso con un sutil acabado brillante, envuelto en un estuche de cuero auténtico.

El secreto de este labial reside en una combinación de aceites ultrafinos, de esferas de ácido hialurónico y de ceras microcristalinas naturales que protegen los labios. Los 16 colores que componen la paleta van desde los beige más naturales a los rojos más intensos, capaces de adaptarse a todos los tipos de piel.



Fragancias

ADOPTADO DEL LENGUAJE MILITAR, EN EL SEGMENTO DE FRAGANCIAS SE DENOMINA FLANKER A AQUELLA COMPOSICIÓN QUE NACE BAJO EL PARAGUAS DE OTRO PERFUME YA INSTALADO EN EL MERCADO. ESTOS SON LOS ÚLTIMOS QUE HAN LLEGADO A LA PERFUMERÍA.

CARTIER

LA PANTHÈRE EAU DE PARFUM LÉGÈRE
ORIGINAL: LA PANTHÈRE

Versión radiante y solar del perfume original. La perfumista de Cartier, Mathilde Laurent, ha creado esta deslumbrante combinación de ámbar, aceite de monoi con un toque lejano de flor de tiaré. Delicada y con un toque de vainilla, esta esencia tahitiana está emparentada con la gardenia verde y afrutada, cubierta de matices de chipre que evocan la delicadez almizclada del original. En el frasco joya se esculpen los rasgos de la pantera.

EDP 75 ml, 102,50 €
EDP 50 ml, 85,50 €
EDP 25 ml, 56 €



KENZO

FLOWERBYKENZO L'EAU ORIGINELLE
ORIGINAL: FLOWERBYKENZO

La amapola blanca, una flor poco común pero real, es la protagonista de este nuevo EDT. El nariz Alberto Morillas ha creado un nuevo perfume. La salida fresca y transparente da paso a un corazón femenino y deslumbrante alrededor del sello de FlowerbyKenzo. Entre la profusión de acordes acuáticos, que evocan la belleza pura de la amapola blanca, surge la mezcla inesperada de la peonía, la freesia y los almizcles. Una amapola blanca con tallo rojo decora el frasco y el cartonaje.

EDT 50 ml, 70 €
EDT 30 ml, 49,50 €



GIVENCHY

ANGE OU DÉMON LE PARFUM Y SU ACCORD ILLICITE
ORIGINAL: ANGE OU DÉMON

Una nueva forma de perfumarse. Ange ou Démon Le Parfum es un perfume floral oriental, amaderado, carnal y elegante, en el que el seductor jazmín Sambac crece con el pachuli, el ámbar, la vainilla y el cuero felino. Su Accord Illicite no es una fragancia, sino un acorde (cuero felino, almizcle blanco, pachuli y vainilla) que potencia la atracción erótica de Le Parfum. Basta con una gota en los puntos del pulso.

PARFUM 40 ml + ACCORD ILLICITE 4ml, 90,50 €



JUICY COUTURE

HOLLYWOOD ROYAL
ORIGINAL: JUICY COUTURE

Tentadora como la musa que la inspira: la hija de una estrella de Hollywood que solo sabe vivir al límite. Comienza con sabor a manzana caramelizada, aderezada con zumos de pera y de pomelo, que conduce a un corazón sensual de jazmín Sambac, gardenia de Brasil y tuberosa. Madera de cashmere, vainilla, nube de azúcar y almizcle sellan la fragancia en la piel. El frasco refleja una vida despreocupada repleta de glamour.

EDT 150 ml, 102,50 €
EDT 75 ml, 73 €
EDT 40 ml, 52 €





PRADA

CANDY FLORALE
ORIGINAL: CANDY

Composición floral. La ligereza y vitalidad de la fragancia ponen la chispa, seguidas de suaves notas empolvadas que se hacen eco de su gracia primaveral. Un susurro final cálido y meloso refleja su sensualidad. El color rosa adquiere todo el protagonismo en el frasco y cartonaje, subrayado por el blanco de una flor nívea.

EDT 80 ml, 93,50 €
EDT 50 ml, 71,50 €
EDT 30 ml, 53,50 €

LANCÔME

LA NUIT TRÉSOR
ORIGINAL: TRÉSOR

Primer afrodisíaco gourmet de la firma. Elaborado con esencia de corazón de rosa negra con un sensual toque de esencia absoluta de vainilla tahitensis, todo ello envuelto en un manto de incienso, esencia de papiro y praliné de lichis. El frasco del original, un 'diamante' de 75 facetas, se adorna con una seductora rosa de satén negro.

EDP 75 ml, 103,50 €
EDP 50 ml, 84,50 €
EDP 30 ml, 59 €

DOLCE & GABBANA

DOLCE FLORAL DROPS
ORIGINAL: DOLCE

Un toque de rocío y hojas de nerolí. La nueva fragancia de Dolce & Gabbana es "fresca y ligera, tan preciada como una caricia de la mañana", dicen los diseñadores italianos. Es un eau de toilette fresco y floral, que mantiene el toque distintivo de flores blancas con un corazón de amaryllis blanco del perfume Dolce. Dolce Floral Drops combina estos ingredientes con las notas verdes de las hojas de nerolí, que insuflan su frescor desde la apertura de la fragancia.

El frasco se diferencia por el cristal esmerilado, como bañado por el rocío matinal.

De nuevo, la modelo Kate King es la elegida para encarnar Dolce Floral Drops, por su parecido con Claudia Cardinale en la película "El Gatopardo".

EDT 150 ml, 140 €
EDT 75 ml, 99 €
EDT 50 ml, 77 €

HUGO BOSS

BOSS BOTTLED INTENSE
ORIGINAL: BOSS BOTTLED

Esta nueva fragancia descubre la determinación inquebrantable del 'Hombre de Hoy' (Man of Today).

Comienza con una manzana fresca equilibrada con una relajada y más concentrada for de naranjo verde, que evoluciona a una tormenta especiada de geranios, canela y clavo en su corazón y con unas notas de sándalo, vetiver, madera de cedro y vainilla en el fondo. El resultado es una fragancia menos dulce pero más lujosa.

El frasco es el mismo de Boss Bottled salvo que incorpora la palabra Intense y transparenta un jugo más oscuro y opulento.

EDP 100 ml, 87 €
EDP 50 ml, 65 €



DOLCE & GABBANA

INTENSO
ORIGINAL: DOLCE & GABBANA POUR HOMME

Para una nueva generación de hombres que viven el presente y expresan sus emociones.

Amaderada aromática, arranca con notas acuáticas, albahaca, lavanda, caléndula y geranio. El corazón se construye con lavanda, absolutos de heno y salvado, salvia real y ciprés. El fondo contiene madera de sándalo, almizcle, ámbar, láudano y un acorde de moepel (este árbol que crece en Sudáfrica posee un aroma sensual e intenso).

El frasco evoca las formas del original pero el cristal ha sido lacado en marrón oscuro.

EDP 200 ml, 119 €
EDP 125 ml, 94 €
EDP 75 ml, 68 €
EDP 40 ml, 53 €

FONDOS Y LABIOS IMPULSAN EL MERCADO

COSMÉTICA DE COLOR

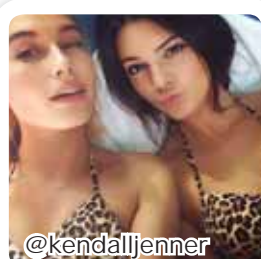
Aunque parezca una contradicción, la tendencia #nomakeup ha impulsado la venta de fondos de maquillaje. Las marcas han sabido satisfacer las necesidades de las consumidoras, que demandan bases que proporcionen un efecto "buena cara" y que pasen inadvertidas. La concensión de esta tendencia natural en maquillaje a los labios, que juegan con los rojos y los tonos fresa, ha impulsado también esta categoría. El resultado, el selectivo vuelve a la senda positiva, con unas expectativas optimistas para este 2015, que ha comenzado creciendo un 2,8%.

POR MARÍA CRESPO

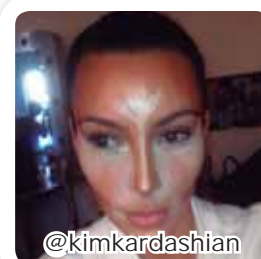
#wakeupcall



#nomakeupselfie



Countouring



A

pesar de que los datos del año completo muestran un decrecimiento de un 1,6% en valor, el selectivo cerró 2014 con un repunte positivo del 1,9% durante el mes de diciembre, tendencia que no solo se mantiene, sino que mejora en los dos primeros meses de 2015, con un incremento del 2,8%. El principal impulso lo recibe gracias a la categoría de labios que entre enero y febrero ha crecido un 3,6%, pero también las de ojos y rostro, con sendos crecimientos del 2,6% y del 1,5%, respectivamente. En la categoría de rostro han sido los fondos de maquillaje los responsables de aupar la categoría, con una evolución del 3,4%. En cuanto a ojos, han sido las máscaras las que han potenciado el crecimiento, con un incremento del 7%. Por contra, las sombras han perdido cinco puntos porcentuales en valor.

LA BASE DE UN #MAKEUPNOSELFIE

La tendencia #nomakeup ha impulsado los lanzamientos de bases de maquillaje súper ligeras, que apenas se notan pero que consiguen unificar el tono de la piel y corregir imperfecciones para lograr ese efecto de "piel desnuda" tan deseado por todas las mujeres. Las nuevas formulaciones poseen una textura ligera pero muy tecnológica, lo que permite una alta cobertura de las imperfecciones de la piel. El resultado: una piel perfecta, aterciopelada y luminosa.

En esta tendencia han jugado un papel esencial las redes sociales, que han dado lugar a una cultura basada en imágenes. Los consumidores sienten una gran presión para mostrar su mejor cara en todo momento, por lo que tienen la necesidad de productos que les faciliten la tarea de conseguir el *selfie* perfecto.

Según explica María Fernández, investigadora de consumo de Datamonitor, esta tendencia #nomakeup, lejos de ser una amenaza para la industria de la belleza, puede suponer una interesante oportunidad para las empresas cosméticas que pueden desarrollar un nuevo estilo de maquillaje natural. Bajo el concepto de "natural" la industria tiene la oportunidad de reconocer la diversidad física, en lugar de promocionar un único criterio de belleza. Además, a raíz del concepto natural, se ha empezado a defender una tendencia pro-envejecimiento, que pretende poner en valor la belleza madura. "La idea es proporcionar a los consumidores un modelo más factible y realista, así como las herramientas que pueden ayudar a que se vean bien en su vida diaria sin tratamientos que requieran mucho tiempo", explica María Fernández.

La tendencia de un maquillaje natural ha encontrado un entorno propicio en las redes sociales, un canal que llega a millones de personas que tienen como referencia a personajes famosos prescriptores de tendencias. "Este fenómeno va en dos direcciones: las celebrities usan las tendencias para generar *buzz* y, al mismo tiempo, sus acciones influyen en sus seguidores y en la industria, lo que hace que el fenómeno crezca", aclara Fernández, que también hace referencia al fenómeno *selfie*: "Me atrevería a decir que el fenómeno *selfie* ha influido en la tendencia natural. Campañas solidarias como #nomakeupselfie o #wakeupcall, que se basan en aparecer en medios sociales sin maquillaje, están asociadas a buenas causas". Hay que recordar que bajo la etiqueta #nomakeupselfie se generó una campaña solidaria en redes sociales que recaudó fondos para la lucha contra el cáncer. Otra campaña de *selfies* solidarios ha sido #wakeupcall, que invitaba a publicar autofotos recién levantada de la cama para recaudar fondos para UNICEF, a favor de los niños que sufren el conflicto bélico de Siria.

LA TENDENCIA #NOMAKEUP supone una oportunidad para las firmas, que pueden desarrollar un nuevo concepto de belleza natural.



EVOLUCIÓN COSMÉTICA DE COLOR SELECTIVA			
	2013	2014	EVOL%
VOLUMEN	8.397	8.247	-1,8%
VALOR	212.797	209.486	-1,6%
PRECIOS MEDIOS	25,34 €	25,40 €	0,2%

Fuente: NPD Group. Datos diciembre 2013-2014 en miles de unidades y de euros.

COMPOSICIÓN COSMÉTICA DE COLOR SELECTIVA				
	VALOR	EVOL VALOR	EVOL VOL	EVOL PRECIOS
ROSTRO	48,1%	-1,4%	0,4%	-1,8%
OJOS	23,5%	-2,3%	-3,2%	1%
LABIOS	19,7%	1,1%	0,2%	0,9%
UÑAS	4,3%	-6,9%	-6,7%	-0,3%
ESTUCHES	3,1%	-8,9%	-13,4%	5,2%
OTROS	1,4%	4,5%	1,3%	3,2%

Fuente: NPD Group. Datos diciembre 2013-2014.

Fondos

El mercado selectivo coge impulso gracias al crecimiento experimentado en la categoría de fondos de maquillaje, que durante los dos primeros meses del año ha ascendido un 3,4%, impulsando al segmento de rostro un 1,5% y compensando las pérdidas de coloretes y correctores. La clave de esta evolución positiva la encontramos en el incremento de los lanzamientos de fondos, categoría en la que se han centrado las marcas desde finales de 2014. Lo demuestran los datos, que revelan que, a pesar de que el pasado año se cerró en negativo, en diciembre ya se registró un cambio de tendencia, con un incremento del 4,3% en rostro. Y todo esto sucede en medio de la extendida corriente #nomakeup, que aboga por mostrar un rostro natural en las fotos que subimos a redes sociales. ¿Por qué esta tendencia no ha afectado a la categoría de fondos? Se debe a que las marcas han sabido reaccionar y han presentado bases de maquillaje muy innovadoras que consiguen un efecto natural sobre la piel, justo lo que quiere la consumidora, un fondo con el que no parecer maquillada.



CLARINS

**Teint Haute Tenue +
(PVPR 39€)**

El nuevo fondo de maquillaje de Clarins corrige la tez sin efecto máscara. Borra imperfecciones, rojeces, manchas y ojeras. Su fórmula es de larga duración (18 h), gracias a la asociación del High Fidelity System y al extracto de bambú, que matifican la piel. La textura es fluida, con un ligero contenido de polvos que disimula las imperfecciones.

Tiene SPF 15.



ELIZABETH ARDEN

**Flawless Finish Perfectly Satin 24 HR
Makeup (PVPR 40€)**

Este fondo ofrece un plus sobre las fórmulas BB Cream, ya que proporciona un poco más de cobertura y controla mejor los brillos de la piel que las famosas cremas con color. Al igual que estas, proporciona un efecto ligero y natural. Confiere a la piel un acabado "mate moderno", al controlar los brillos con extracto de plancton.

Tiene SPF 15.



SHISEIDO

**Future Solution LX Total Radiance
Foundation
(PVPR 97,50€)**

Este fondo de maquillaje potencia la luminosidad de la piel desde el interior a la vez que ejerce una acción antienvjecimiento. Está formulado con Aura Radiance Powder, un polvo que refleja mayor cantidad de luz, y Time Match Powder, un polvo que optimiza la luz según los niveles de grasa de la piel.



LANCÔME

Miracle Cushion (PVPR 38€)

Aunque las asiáticas ya conocen bien este formato de maquillaje, *cushion*, con aplicador de esponja, en España lo desconocíamos hasta que lo presentó Lancôme a comienzos de año. Se trata de un maquillaje fluido que se aplica con una esponja que se impregna en el producto. Su fórmula unifica la tez, la hidrata y la refresca (reduce la temperatura en unos 2 C).

Tiene SPF 23/ PA ++.



GIVENCHY

Teint Couture Compact (PVPR 56€)

Esta polvera es un todo en uno que borra las imperfecciones y proporciona un efecto de piel fresca. La fórmula, compuesta por un polímero de silicona que no cierra los poros, fija el tono y garantiza una duración hasta la noche. Posee un polvo compacto bicolor que permite lograr un tono natural sobre la piel. El polvo rosa incrementa la luminosidad de todos los tipos de piel.



DIOR

Diorskin Nude Air

(PVPR 53€, el sérum y 50€, los polvos)

Dior completa el fondo de maquillaje Diorskin Nude (presentado en 2009) con un dúo (sérum y polvos) con el que indaga en nuevas texturas para lograr un maquillaje más ligero y confortable. Mientras el sérum se integra sutilmente en la piel, los polvos aseguran el efecto "buena cara". Las fórmulas están enriquecidas con vitaminas, minerales y extracto de naranja dulce.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

MARCA	2014	2013	EVOL%
L'ORÉAL	3,4	4,7	-27,7%
MAYBELLINE	1,9	3,1	-39,3%
MAX FACTOR	1,3	0,8	64,3%
CLINIQUE	1	1,1	-6,3%
ESTÉE LAUDER	0,9	0,8	15,9%
TOTAL	13,6	15,7	-13,5%

Fuente: Infoadex. Datos 2013-14 en millones de euros.

MAQUILLAJE PERFECCIONADOR, COUTOURING

En el polo opuesto del #nomakeup se sitúa la otra tendencia que se impone en maquillaje, el *countouring*, una técnica que consiste en mezclar dos tonos de fondo de maquillaje, uno muy claro y otro mucho más oscuro que el color natural de la piel. Con el tono más oscuro se consigue suavizar las facciones del rostro, mientras que con el claro se ilumina y enfatiza otras zonas faciales. También en esta tendencia tiene mucho que ver la cultura *selfie*, empezando por los que se hace Kim Kardashian, especialista en esta técnica de maquillaje, que no tiene reparos en mostrar cómo se hace el *countouring* en las fotos que sube a sus perfiles sociales. Según avanza Mintel, se espera que esta tendencia anime a las consumidoras a realizar compras adicionales en cosmética de color, con el fin de mezclar diferentes tonos de maquillaje, así como de herramientas para el *countouring*, tales como cepillos, esponjas e incluso luces de espejo. Los analistas de la compañía avanzan que esta técnica, que se centra en mejorar la forma natural de la cara, se podría desarrollar en otras áreas de maquillaje, como por ejemplo, ojos y labios, con productos que mejoren las formas naturales de los labios o que consigan crear una mirada transformadora.

ESPAÑA: OPORTUNIDAD PARA LA PERSONALIZACIÓN

Según el informe "Análisis de las tendencias de consumo: comprendiendo las tendencias y los conductores de los consumidores en el mercado español de maquillaje", elaborado por la consultora Canadean, el mercado de



maquillaje en España requiere de un impulso que haga crecer las ventas, hasta el momento en términos negativos (el estudio fue publicado en octubre de 2014, por lo que no tiene en cuenta los últimos datos favorables registrados desde diciembre). La consultora señala como una oportunidad el deseo que sienten las españolas por el individualismo. Veronika Zhupanova, analista de Canadean, así lo explica: "El clima económico desfavorable en España supone que los consumidores sean más cuidadosos con sus gastos y que los vendedores tengan que hacer un esfuerzo adicional para atraerlos. Las mujeres españolas buscan productos personalizados, como paletas con diferentes tonalidades, que les permitan modificar su aspecto según el momento del día o el evento al que tengan que asistir". Esto es una oportunidad para los fabricantes, que pueden ofrecer un maquillaje personalizado que se adapte a diferentes tonos de piel y de proporciones faciales, forma de ojos y color de pelo. Otro factor a tener en cuenta es que las consumidoras quieren que el maquillaje se adapte a las actividades que tengan que afrontar



Las marcas que crecen dentro del top5 son **LANCÔME, ESTÉE LAUDER Y CHANEL**

tar a lo largo del día, con tonos más suaves para ir al trabajo y más saturados para acudir a un evento por la noche. Zhupanova especifica que el

deseo de personalizar el maquillaje es muy importante para las consumidoras de mayor poder adquisitivo: "Estas consumidoras realizan el 55% de las compras de maquillaje, por lo que los fabricantes deberían permitirles crear sus propias paletas u ofrecerles asesoramiento para aprender a adaptar sus looks a las tendencias". Uno de los primeros en dar un paso en el asesoramiento personalizado ha sido L'Oréal, con la aplicación Make up Genius, que gracias a una tecnología de reconocimiento facial, guía a la consumidora para escoger los productos de maqui-

llaje y los colores que mejor se adaptan a sus preferencias. En la división de lujo, YSL también ha experimentado con las nuevas tecnologías ofreciendo a sus clientas de Bloomingdale's, en Nueva York, y de Selfridges, en Londres, una experiencia exclusiva. Durante unos días, la marca brindó la posibilidad de que sus maquilladores grabasen con las gafas de Google el look de color realizado a las consumidoras, con el fin de poder enviar después el vídeo al correo electrónico de la clienta, quien de esta forma podría emular el maquillaje realizado por el profesional.

INNOVACIÓN

Detrás de los últimos lanzamientos se encuentran fórmulas innovadoras capaces de favorecer el rostro bajo los focos de las sesiones fotográficas o de unir ingredientes incompatibles, como pigmentos de color y aceite.

DIOR

UN BUEN SELFIE CON DIORSKIN STAR

Es una base de maquillaje iluminadora que recrea la luz perfeccionadora de los estudios de fotografía. Actúa como un velo corrector, que unifica y perfecciona los colores de la piel del rostro. Gama de 12 tonos fotogénicos.

Tecnología Complejo Light Pulsion, una nueva generación de esferas de sílice huecas cargadas de pigmentos minerales que captan y devuelven la luz sin efecto brillante.



NARS

COLOR PERSONALIZADO, DUAL INTENSITY BLUSH

Esta colección de dúos de colorete se inspira en la técnica de los maquilladores de mezclar distintos tonos de colorete para obtener un color personalizado.

Tecnología La tecnología Translucente Prismatic Technology, exclusiva de Nars, permite conseguir efectos multi-dimensionales con una ligereza única y una textura lujosa. Se puede aplicar en húmedo, creando un efecto acuarela, o en seco, para proporcionar un color audaz.



YSL

COLOR Y ACEITE, VOLUPTÉ TINT-IN-OIL

Este labial se presenta como el primer aceite de labios que promete hidratación y un color deslumbrante de larga duración, sin textura pegajosa y sin reseca.

Tecnología Por su naturaleza, el aceite y el color son incompatibles, por eso ha sido imprescindible desarrollar la tecnología de alta estabilidad Colour Link Infuser, que consigue que las partículas de color se repartan de forma homogénea por el aceite, adquiriendo poco a poco mayor intensidad.



SHISEIDO

CORRECTOR, PERFECTING STICK CONCEALER

Este corrector proporciona una alta cobertura y un aspecto natural al mismo tiempo. Su textura permite una fácil aplicación y un acabado natural.

Tecnología Shiseido ha desarrollado una cera especial, Bind Fix & Wax, con estructura de red que contiene mucho aceite líquido y polvos. Al aplicar el stick sobre la piel, el polvo se extiende de manera uniforme, cubriendo las imperfecciones y proporcionando un acabado natural.



deborahmilano.es



DEBORAH

MILANO



NUEVO
MILANO **RED**
shine

**¡NO ES UNA BARRA DE
LABIOS COMO LAS DEMÁS!**

COLOR SEMI CUBRIENTE, ACABADO BRILLO EFECTO MOJADO. TEXTURA EN GEL CON ACEITE DE ARGAN PARA UNA HIDRATACIÓN INTENSA. HIPOALERGÉNICO*. SPF 15

POR LA COMPRA DE UN MILANO RED SHINE, DEBORAH MILANO TE REGALA UN PERFILADOR DE LABIOS UNIVERSAL, PARA UNA SONRISA PERFECTA SEA CUAL SEA EL COLOR DE TU LABIAL**.



ITALIAN**PASSION**FOR**BEAUTY**

* Formulado para minimizar el riesgo de alergia.
** Hasta agotar existencias. 67.000Ud. disponibles

Labios

La categoría de labios ha crecido un 3,6% en los dos primeros meses del año. Más allá de la idea de que la venta de labiales siempre resiste durante la crisis porque es un pequeño lujo que la consumidora se puede permitir, una vez más hay que poner el foco en las tendencias. La moda #nomakeup impone rostros nude pero con concesión a los labios, que se rinden a toda la gama de los rojos y, ahora en primavera, también juegan con la paleta de los tonos fresa. De hecho, algunos de los últimos labiales presentados han aupado las ventas de las marcas en los dos primeros meses de 2015. Dos casos de éxito son Pure Color Envy Shine, de Estée Lauder, y la colección Kiss Kiss, de Guerlain. Desde NPD Group, la analista Karen Grant explica que un labio rojo es a la vez tendencia y un gesto clásico: "El color de labios puede transformar totalmente el aspecto de una mujer e incluso afectar a su estado de ánimo. Proporciona un montón de beneficios por un desembolso de unos 20 dólares".



ESTÉE LAUDER

Pure Color Envy Shine (PVPR 30€)

Estée Lauder ha revisado tanto la fórmula como el envase de esta línea de labiales, con el objetivo de ofrecer un acabado más luminoso y una experiencia más lujosa. La fórmula ejerce tres acciones: hidrata, esculpe e ilumina. En cuanto al envase, incorpora un sistema magnético para que se cierre perfectamente en un solo clic. Es una colección con 16 tonos.



LANCÔME

L'Absolu Rouge (PVPR 31,30€)

El rojo de labios más sofisticado de Lancôme, L'Absolu Rouge, rinde homenaje a la flor de la rosa. Mediante un proceso de tecnología punta, se han reproducido los colores de 10 rosas. Del corazón de cada flor se ha extraído un color fiel y luminoso, cargado de pigmentos, al que se le ha añadido un complejo hidratante (Moisture Locker Complex).



GUERLAIN

KissKiss (PVPR 36€)

Empezando por el envase, el diseño de la colección KissKiss (obra de Hervé Van der Straeten) convierte a estos labiales en un auténtico objeto joya. La fórmula, enriquecida con esferas de ácido hialurónico densificadoras y aceite de Commiphora, hidrata y alisa la superficie de los labios, redefine su forma y mantiene el nivel de humedad.



CHANEL

Rouge Coco (PVPR 32,50€)

Chanel ha renovado la fórmula de Rouge Coco, que gana en suavidad y aporta mayor confort a los labios. Los laboratorios de la marca se han centrado en el análisis sensorial, con el fin de que la aplicación se convierta en una experiencia placentera. El resultado, una textura muy confortable que viste los labios con un velo suave de color.



GIVENCHY

Le Rouge à Porter (PVPR 36,50€)

Givenchy presenta una nueva versión de su barra de labios Le Rouge en forma de bálsamo, con una textura sensorial y un acabado brillante. La fórmula es ligera, nutritiva, pigmentada y cremosa. Proporciona el color de una barra de labios y la protección de un bálsamo, gracias a una combinación de aceites ultrafinos, esferas de ácido hialurónico y ceras microcristalinas.



DOLCE & GABBANA

Dolce Matte Lipstick (PVPR 35€)

Dolce Lipstick es la primera barra de labios mate de Dolce & Gabbana. Su fórmula proporciona una cobertura total a la vez que mantiene los labios hidratados y sedosos. La textura, ligeramente perfumada, al igual que las barras de labios del pasado, es cremosa y fácil de aplicar, dejando una sensación suave y aterciopelada. La paleta juega con distintos matices de rojos.

BAYLIS & HARDING

ENGLAND



Ahora en España con

AROMYA

tel 933 621 410 | fax 933 621 411 | www.aromya.com | aromya@anexosaromya.com

Anexos Aromya SL, c/Tuset 19 4º5ª, 08006 Barcelona

Looks primavereva/verano

Colores vibrantes para refrescar el rostro

CLARINS GARDEN ESCAPE

La colección de maquillaje de primavera de Clarins es una invitación a descubrir los colores de la naturaleza. La pieza clave es la paleta Garden Escape, seis sombras de ojos que juegan con una armonía vegetal con efectos satinados e iridisados.



Los looks de la temporada comparten tres claves básicas para refrescar las paletas de maquillaje: piel perfecta, labios afrutados y ojos con destellos azules y verdes.



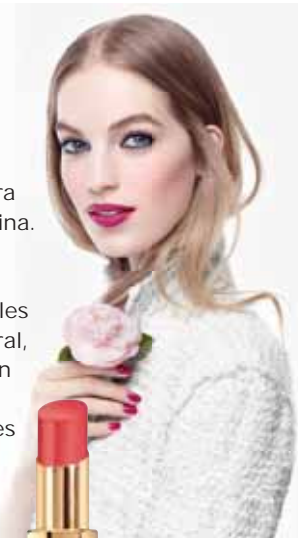
ELIZABETH ARDEN SUNKISSED PEARLS

Los colores brillantes de las perlas motivan la colección de primavera de Elizabeth Arden, que combina tonos iridiscentes y sutiles con los profundos colores del mar. Las mejillas se esculpen con polvo bronceador, los ojos se tiñen de azul, bronce y rosa opalescente y los labios brillan con tonos rosas, corales y baya.



CHANEL COLLECTION RÉVERIE PARISIENNE

La colección se inspira en la primavera parisina. Juega con notas de colores tiernas y radiantes, con múltiples matices de rosa y coral, que se complementan con fucsias, naranjas, grises pizarra y verdes tiernos.



ARMANI FUCHSIA MAHARAJAH

Inspirada por la delicada belleza y los intensos colores de los bordados de la India, Linda Cantello, make up artist internacional de la firma, escoge como protagonista el color fucsia, que viste labios y uñas en tres tonos.



SHISEIDO SUAVE Y NATURAL

Shiseido fusiona la más avanzada tecnología con las tendencias de los maquilladores. Su look de primavera se basa en una piel perfecta, gracias a Perfecting Stick Concealer. Los labios se visten con un ligero velo de color y brillo, con los labiales Veiled Rouge. En los ojos, la suavidad de las sombras en crema Shimmering Cream Eye Color, en tono melocotón, verde platino y lavanda.





GUERLAIN BELLEZA NATURAL Y DELICADA

Guerlain presenta una colección de maquillaje dulce y tierna, con colores suaves que alegren el rostro para recibir a la primavera. La marca hace realidad el sueño de cualquier mujer, "un cutis de ángel". El elemento clave, Météorite Perles Baby Glow, un fondo de maquillaje fluido que sublima la luminosidad del cutis y borra las señales de cansancio y estrés de la vida diaria.



NARS NUDE SCENE

Nars propone jugar con una paleta de maquillaje con tonos neutros, para conseguir una piel limpia pero con un acabado muy sofisticado. Su propuesta de primavera, encarnada por la andrógina actriz Tilda Swinton, refleja un look nude que se extiende a los ojos, los labios y las mejillas.



DIOR KINGDOM OF COLORS

Dior abre las puertas al color en la colección de maquillaje de primavera, una eclosión de lilas, amapolas, verdes y blanco pétalo, los tonos con los que la primavera renace por estas fechas. La pieza central de la colección de primavera es un estuche azul noche, Spring 2015 Colors Palette, que está sellado por el escudo personal de monsieur Dior, un homenaje al siglo XVIII, y que atesora los diez tonos clave de la temporada.



GIVENCHY COLORECREATION

La colección de colorido de primavera de Givenchy recoge la alegría y despreocupación de la infancia. Es una invitación a la diversión, a disfrutar de una paleta de maquillaje vibrante con la que conseguir un look juvenil y radiante. El elemento principal es Le Prisme Visage Color Confetti, unos polvos que, gracias a sus nácares transparentes y luminosos, confieren vitalidad y frescor a la piel.



LANCÔME FRENCH INNOCENCE

Lancôme se inspira en el despertar de la primavera en París en su colección de maquillaje de primavera, con la que celebra una feminidad chic representada por su nueva embajadora de marca, Alma Jodorowsky. La paleta expresa un frescor primaveral y recrea un aire sofisticado muy parisino a base de tonos rosas, verdes y suaves grises.

ESTÉE LAUDER POPTIMISTA

Estée Lauder y Courrèges se alían para desarrollar una colección de maquillaje "pop-timista", con innovadores productos de estética espacial para labios, ojos y rostro. Ambas marcas comparten su visión actual de la "mujer moderna del mañana" para la que han ideado una colección de colorido que es pura diversión.



MASS MARKET

Barras de labios y máscaras de pestañas aúpan las cifras del mercado de gran consumo, en el que las tendencias de moda han tenido reflejo en la evolución de las ventas. Decae el interés por los esmaltes de uñas, los brillos de labios y las sombras de ojos, que pierden importancia en los looks de color de las consumidoras.

foto: Lolo Make Up

EVOLUCIÓN MAQUILLAJE FACIAL

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
FONDO MAQUILLAJE	8.654.332 55,8%	-1,1%	105.155.624 63,3%	-0,6%
COLORETE, CORRECTOR	5.825.014 37,6%	-0,3%	51.368.232 30,9%	-1,5%
ESTUCHE	1.020.782 6,6%	-10,4%	9.519.037 5,7%	-4,3%
TOTAL	15.500.128	-1,5%	166.042.896	-1,1%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

EVOLUCIÓN MAQUILLAJE OJOS

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
MÁSCARA DE PESTAÑAS	7.802.064 40%	4,1%	61.451.444 49%	-0,6%
PERFILADOR	8.684.512 44,5%	2,3%	45.016.152 35,9%	-1,3%
SOMBRA DE OJOS	3.013.357 15,5%	-0,7%	18.969.532 15,1%	-7,2%
TOTAL	19.499.932	2,5%	125.437.136	-1%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

EVOLUCIÓN MAQUILLAJE LABIOS

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
BARRAS DE LABIOS	8.449.533 67,5%	9,2%	68.196.112 78,1%	6,5%
BRILLO	2.698.543 21,6%	-5,1%	12.212.890 14%	-20,8%
PERFILADOR	1.370.781 10,9%	4%	6.886.213 7,9%	2%
TOTAL	12.518.856	5,2%	87.295.224	-1,4%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

Los datos de gran consumo auditados por Iri muestran por dónde van las tendencias de maquillaje, ya que la categoría de labios y la de ojos son las que mejor han funcionado, justo las zonas del rostro que enfatizan los looks de color del momento. En cambio, los fondos, que han evolucionado favorablemente en el selectivo, no han obtenido buenos resultados en mass market. Tampoco uñas, que desde el TAM agosto 2013-14 ha dado un giro negativo que en el último ejercicio se ha acusado más, con una reducción de las ventas del 5%.

BARRAS DE LABIOS AL ALZA

La categoría de labios es la que mejor ha funcionado, gracias al impulso recibido por el segmento de barras, que ha experimentado un crecimiento del 9,2% en volumen y del 6,5% en valor. Este dato resulta muy significativo porque el crecimiento ha tenido lugar en un corto período de tiempo, ya que en el último análisis de mercado que

COLORES DE TEMPORADA

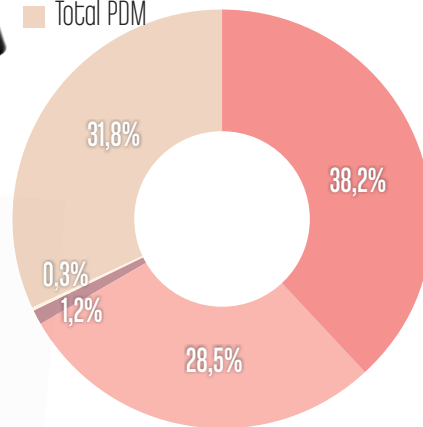
Los looks de la temporada mantienen la línea marcada por el selectivo: rostros luminosos, labios sutiles y ojos con matices verdes y azules que refrescan la mirada. La colección *The Light Fantastic*, de Lola Make Up, se inspira en la pureza del cielo azul y los rayos del sol a través de tres looks diferentes: *Lapis Luxury*, que combina texturas y dos tonos de sombras de ojos azules; *Immaculate Aura*, que destaca los ojos con un tono turquesa sobre y kohl negro; y *Gold Dust Woman* que mezcla sombras neutras para crear un look sofisticado. Deborah propone tres paletas de sombras con seis tonos diferentes para crear distintos efectos degradados en los ojos en verde, azul y tonos tierra.

1. Colour Corrector Stick, Max Factor (PVPR 12,95 €)
2. Barra de labios mate larga duración, Lola Make Up (PVPR 11,95 €)
3. Secrets of the Smokey Eye, Deborah (PVPR 10,90 €)



CANALES DE VENTA (VOLUMEN)

- Híper
- Súper 1.001-2.500 m²
- Súper 401-1.000 m²
- Súper 100-400 m²
- Total PDM



ÁREAS DE VENTA (VOLUMEN)



EVOLUCIÓN MAQUILLAJE UÑAS

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
ESMALTES	16.465.219 84%	-5%	46.077.104 69,7%	-5,1%
QUITAESMALTES	3.215.662 16%	-0,6%	19.987.092 30,3%	-6,2%
TOTAL	19.590.880	-4,7%	66.064.192	-5,4%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

estudiaba el TAM agosto 2013-14 los datos mostraban una evolución negativa, que se ha remontado con creces. Dentro de la categoría, barras y perfiladores son los que registran mejores datos, mientras que los brillos han perdido el interés de las consumidoras.

Entre los últimos lanzamientos destaca Absolute Lasting, de Deborah Milano, una colección de labiales formulados sin parabenos ni talco ni perfume que proporciona un color cubriente de una sola pasada.

¡ARRIBA LAS PESTAÑAS!

En el segmento de ojos, las máscaras han sido las mejor paradas, con un crecimiento del 4% en volumen, seguidas por los perfiladores, cuya cuota

añadió un 2,3%. Por contra, las sombras han sufrido un decrecimiento que confirma que los smoky eyes ya no están de moda. Pero sí las pestañas baby doll, como se puede ver por los lanzamientos presentados por las marcas. Por una parte, Deborah lanza la máscara 24 Ore Absolute Volume, que se distingue por su cepillo extra grueso y su gama de tres colores (azul, verde y marrón). Y por otra, Bourjois ha ofrecido dos propuestas: una para conseguir un look completo de ojos, con la colección Dark Privilege, que se compone de seis productos en versión Ultra Black (máscara, delineador, lápiz, rotulador y lápiz doble efecto smoky); y Volume Glamour Effect Push Up, una máscara que se une a la familia Volume Glamour para crear

unas pestañas generosas y con mucho volumen, gracias al cepillo Uplift que está dotado de 15 zonas de depósito distribuidas entre las púas.

TRANSFORMACIÓN DE BELLEZA

En cuanto a las acciones de marketing, hay que destacar la realizada por Max Factor con motivo del 80 aniversario del cambio de imagen de Marilyn Monroe realizado por la marca. Aprovechando la ocasión, la firma ha animado a las mujeres a mostrar su transformación de belleza con el maquillaje en las redes sociales, bajo la etiqueta #GlamJan. Ha contado con el apoyo de celebrities, como la actriz Gwyneth Paltrow, y las modelos Candice Swanepoel y Coco Rocha.

BRONCEADO RESPONSABLE

SOLARES

Que los consumidores están concienciados sobre los riesgos de tomar el sol sin protección queda claro, tanto por las cifras de venta como por las últimas encuestas realizadas. Pero todavía hay un reto, que la protección solar sea una constante a lo largo de todo el año, no solo en vacaciones.

Por MARÍA CRESPO



La última encuesta realizada por Ipsos (entre diciembre de 2014 y enero de 2015) revela que el 88% de los consumidores globales son conscientes de los riesgos de desarrollar un cáncer por una exposición solar inadecuada. Pero a pesar de que la concienciación va en aumento, también crecen los casos de melanoma. Esto puede deberse a que los consumidores aso-

cian el uso de protector solar a los periodos de vacaciones, pero durante el resto del año no hacen uso de ellos. Según explican desde Ipsos, este estudio pone de manifiesto que los consumidores se enfrentan a varios dilemas con respecto a la exposición al sol: "El consumidor se debate entre el conocimiento de los riesgos y el deseo de tomar el sol, así como entre el conocimiento de los signos del cáncer de piel y una falta de voluntad para seguir un control regular por uno mismo o por un dermatólogo", explica Laila Idtaleb, directora del departamento de salud de Ipsos.

La encuesta revela que el 78% de las mujeres y el 71% de los hombres cree que los niveles de radiación solar de la infancia están relacionados con el riesgo de padecer cáncer de piel en el futuro. Así que la concienciación es elevada entre los padres, ya que el 87% de los que tienen hijos meno-

res de 12 años reconoce protegerlos del sol. Como dato curioso que se extrae del informe, los encuestados se preocupan más por la salud de sus familiares que por la de ellos mismos: el 73% se preocupa por proteger a sus seres queridos.

Este estudio ha sido realizado a petición de L'Oréal para apoyar una campaña de concienciación desarrollada para su marca La Roche-Posay, "Skinchecker", que pretende crear conciencia sobre el cáncer de piel y animar a la gente a revisar cualquier lunar o mancha de la piel. La campaña se puso en marcha a principios de 2015 en Australia y América Latina y también se va a difundir en Europa. Otra campaña que se ha puesto en marcha recientemente y que da muestras de la importancia de la concienciación ante la exposición solar es "Miami Beach Suncare": en esta ciudad de Estados Unidos, que ya contaba con



su propia línea de protectores solares, se han instalado 50 dispensadores de crema solar por toda la ciudad, gracias al patrocinio del Hospital Monte Sinaí y al apoyo de Destination Brands International.

TENDENCIAS

A pesar de que todavía hace falta que los consumidores se conciencien de que la protección solar debe ser un hábito que les acompañe durante todo el año (no solo en los periodos vacacionales), lo cierto es que las consultoras expertas en tendencias sí que advierten que la protección solar es un plus muy valorado en cosmética. Según los últimos estudios realizados, los consumidores desean que sus cosméticos de cuidado facial incluyan protección solar. También se muestran interesados en protectores para el cabello o incluso en maquillaje con protección solar. Así lo corrobora una encuesta realizada por Mintel, que revela que el 74% de los consumidores estadounidenses está interesado en productos que combatan el envejecimiento de la piel del rostro y que contengan protección solar. En Europa, la mitad de los consumidores franceses usa protección solar para evitar el envejecimiento de la piel, mientras que más de dos tercios de los españoles utiliza o está interesado en las hidratantes faciales con protección solar. Como consecuencia de esto, se ha detectado un aumento de la demanda de **produc-**

EVOLUCIÓN SELECTIVO			
	2013	2014	EVOL%
VOLUMEN	686	698	1,7%
VALOR	18.461	18.262	-1,1%
PRECIOS MEDIOS	26,90 €	26,15 €	-2,8%

Fuente: NPD Group. Datos diciembre 2013-2014 en miles de unidades y de euros.

tos de cuidado facial con protección UV. La consultora también percibe un aumento del interés por los **protectores para el cabello** (60% de los consumidores de Francia, Alemania e Italia). Estos sondeos de tendencias realizados por Mintel exponen que el mercado de protección solar evolucionará hacia otras categorías, como cuidado de la piel, cosmética de color y cuidado capilar. En esta línea, Datamonitor subraya que cada vez es más frecuente encontrar cosméticos que incluyen filtros UV. También sus encuestas reflejan la preocupación de los consumidores por protegerse del sol: el 62% de los consumidores prioriza el beneficio de protección solar. La consultora detecta varias **TENDENCIAS** en relación con el uso de fotoprotectores:

- 1) **Cuidan y curan**, ya que pueden incluir aceites, antioxidantes, vitaminas y minerales que protejan la piel.
- 2) Deben presentarse en **envases fáciles de manejar**.
- 3) **Uso personal** especificando el target. En cuanto a las perspectivas de futuro para la categoría, Datamonitor

señala que el mercado tiene 4 **VÍAS POR EXPLORAR**.

- 1) Protección solar ingerible que neutralizaría la radiación UV y limitaría su absorción.
- 2) Protectores solares "inteligentes", como brazaletes solares (Juno) que controlen la exposición solar.
- 3) Focalizar en el tono de la piel con productos a medio camino entre la protección solar, cuidado de la piel y maquillaje.
- 4) Extender la protección solar a **productos muy específicos**, por ejemplo protección para tatuajes o para esmaltes de uñas.

PROTECCIÓN Y TRATAMIENTO

En España, los datos auditados por NPD Group revelan un estancamiento de las ventas del selectivo, que, aunque se mantienen en positivo, no crecen al ritmo del TAM anterior: 2% TAM diciembre 2012-13 VS 1,7% TAM diciembre 2013-14. El esfuerzo realizado por los fabricantes para contener los precios no termina de estimular las ventas, que se concentran en la

INNOVACIÓN

Detrás de los últimos lanzamientos se encuentran fórmulas innovadoras capaces de favorecer el rostro bajo los focos de las sesiones fotográficas o de unir ingredientes incompatibles, como pigmentos de color y aceite.

CLARINS

CRÈME SOLAIRE
ANTI-RIDES VISAGE
UVA/UVB 15

Crema protectora que preserva las defensas cutáneas, previene las arrugas y las manchas.

Tecnología: Complejo multifiltros minerales y orgánicos y complejo Fito-Sunaty12, que asocia 5 extractos de plantas que protegen las células epidérmicas, las membranas celulares y el ADN celular: hoja de baobag, guisante, senna alata, hoja de olivo y corteza de plátano. Extracto de aloe, que hidrata y prolonga el bronceado.

(PVPR 31,25 €).



SHISEIDO

EXPERT SUN AGING
PROTECTION LOTION
SPF 50

Loción protectora muy resistente al agua, que potencia su efectividad con la humedad.

Tecnología: WetForce, que interactúa con los minerales presentes en el agua y el sudor para crear una capa repelente al agua que incrementa la eficacia protectora. Cuenta con otras dos tecnologías: SuperVeil 360, protege toda la piel, incluso los microrrelieves; y Profense CEL, que bloquea el daño celular y el daño que los rayos UV producen en el ADN. (PVPR 44 €).



LANCASTER

TAN MAXIMIZER
IN SHOWER TAN
PROLONGING AFTER-SUN

Emulsión corporal para la ducha que mantiene el bronceado un mes después de la exposición solar.

Tecnología: Complejo Activador del Bronceado (TAC), que la marca refuerza en 2015 con extracto de equinácea, que potencia aún más la producción de melanina y proporciona un efecto calmante y antioxidante. Al complejo de Heliotan se suma extracto de naranja dulce y aceite de Buriti, que imita el efecto de los rayos UV y estimula la síntesis de melanina. (PVPR 24,50 €).



JUVENA

SUNSATON
ANTI-AGE CREAM
SPF 50+

Protege el rostro de la radiación solar a la vez que proporciona un cuidado antienvjecimiento.

Tecnología: Protege del envejecimiento prematuro gracias al péptido biomimético Thymulen R, que favorece la producción de células de Langerhans, responsables del sistema de defensa de la piel. La tecnología SkinNova SC, presente en los tratamientos de Juvena, regenera la piel; y la tecnología hydro boost mejora los niveles de hidratación en la piel. (PVPR 45 €).



categoría facial, la única que crece. Esto se debe principalmente a que el consumidor aprecia especialmente la

tecnología que ofrecen los protectores faciales del selectivo, que incluyen otros beneficios además de la protec-

ción frente al sol. Por ejemplo, UV Plus Anti-Pollution SPF, de Clarins, ha sido desarrollado específicamente para proteger la piel del rostro del sol en un entorno urbano contaminado. Proporciona una triple protección frente a las agresiones externas: filtros UVA/UVB, antioxidantes y un complejo anticontaminación. Por otro lado, los nuevos protectores Super Soins Solaires, de Sisley, combinan cuatro acciones de tratamiento, además de protección solar: acción antirradicales libres, protección del ADN celular, refuerzo de la función de barrera de la piel e hidratación, nutrición y protección.

COMPOSICIÓN SOLARES

	VALOR	EVOL VALOR	EVOL VOL	EVOL PRECIOS
AUTOBRONCEADOR	16,3%	-4,7%	-6%	1,4%
SOLAR FACIAL	41,6%	1,8%	7,2%	-5%
SOLAR CORPORAL	29,9%	-0,6%	2,9%	-3,3%
AFTERSUN	9,5%	-9,9%	-2,9%	-7,1%
OTROS	1,7%	3,7%	-5,5%	-1,7%

Fuente: NPD Group. Datos diciembre 2013-2014.

Dexeus Mujer

Una marca experta en el cuidado de la piel
de la mujer en cada etapa de su vida.



Una gama
de productos
testados
científicamente
y/o con
ginecólogas

Desarrollados
con la más
alta calidad para
dar respuesta a las
necesidades de
la **mujer** en las
diferentes etapas
de su vida.

Con el aval de
Salud de la mujer
Dexeus
un centro de
referencia
internacional en
ginecología

Apoyo por
recomendación
de ginecólogos
y obstetras

Salud de la mujer
Dexeus
QUIRÓN
GRUPO HOSPITALARIO



M

MASS MARKET

Los consumidores saben que un bronceado responsable pasa por usar un protector solar. Así lo confirman las ventas: crecen los protectores y caen los bronceadores.

Mientras que en el selectivo el segmento facial es el que aglutina la mayor parte de las ventas, en gran consumo sucede lo contrario y es la categoría corporal la que acapara el 95,5% del volumen de ventas. Aunque sí hay que señalar que ha sido la categoría facial la que ha experimentado un mayor crecimiento, con un incremento de las ventas del 6,3% que ha supuesto un aumento de la cifra de negocio de un 10,4%. Además, la categoría corporal también ha crecido un 5,9% en valor, lo que ha empujado la facturación de gran consumo un 6,6%.

MÁS RESPONSABLES, MÁS PROTECCIÓN

En general, los consumidores optan en su mayor parte por protectores solares, lo que es indicativo de que efectivamente hay una concienciación sobre una exposición solar responsable. Mientras que las cifras de protectores han sido positivas, esto no sucede con los bronceadores, que no tienen factor de protección o que ofrecen un FPS bajo. Durante el TAM febrero 2014-15 la categoría ha caído un 11,8% en volumen y un 15,5% en valor. Los protectores de labios sí crecieron, gracias al impulso recibido por los sticks, el formato más demandado por los consumidores, que creció un 8,9% en volumen.

EVOLUCIÓN PROTECTORES SOLARES

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
CORPORAL	2.338.823 95,5%	-0,8%	2.338.823 95,5%	5,9%
FACIAL	109.967 4,5%	6,3%	109.967 4,5%	10,4%
TOTAL	2.448.790	-0,5%	122.202.000	6,6%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

EVOLUCIÓN BRONCEADORES

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
HASTA FPS 11	222.966 86%	-11,9%	6.626.720 83,2%	-16%
SIN FPS	36.397 14%	-11,4%	1.335.087 16,8%	-12,5%
TOTAL	259.363	-11,8%	7.961.807	-15,5%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

EVOLUCIÓN AUTOBRONCEADORES

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
CORPORAL	79.583 97,4%	-48%	4.576.359 88,4%	6,5%
FACIAL	2.131 2,6%	24,1%	600.414 11,6%	-8,4%
TOTAL	81.714	-47,1%	5.176.773	4,6%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.



1. Crema Solar Sun Care SPF+ 50, Deborah Bioetyc: alta protección solar para el rostro con acción antimanchas. PVPR 10,90 €.

2. Aceite Solar en spray Protege & Broncea, Nivea: fórmula transparente con extracto de raíz de regaliz que estimula la producción de melanina PVPR 12,99 €.

3. UV Sport, Garnier Delial: alta protección solar muy resistente. Idónea para deportistas porque absorbe el sudor. PVPR 4,90 €.

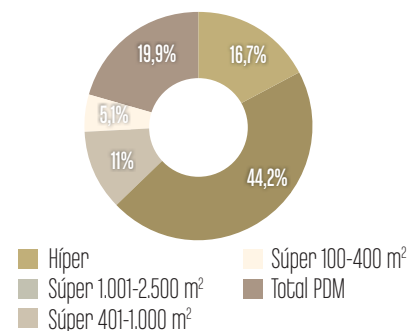
Por otra parte, los autobronceadores han experimentado una evolución desigual: mientras que el volumen de ventas de los corporales cae a doble dígito, los faciales consiguen ascender un 24% en volumen.

CÁMARA ULTRAVIOLETA

Nivea arranca la campaña de concienciación solar con un vídeo que recoge una experiencia real, ya que muestra cómo se ve la piel a través de una cámara ultravioleta que revela los

daños producidos por el sol. Las personas que participaron en la experiencia propuesta por la marca bajo la dirección del artista Thomas Leveritt, pudieron visualizar gracias a la luz ultravioleta la pigmentación irregular producida por el sol en su piel. Con esta iniciativa Nivea quiere poner énfasis en la necesidad de protegerse adecuadamente del sol. Como se puede ver en el vídeo, la crema solar actúa realmente como un escudo protector frente a los rayos UV.

CANALES DE VENTA (VOLUMEN)



ÁREAS DE VENTA (VOLUMEN)



EVOLUCIÓN AFTERSUN

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
LECHE	351.027 44,7%	15%	6.573.340 50,6%	15,9%
LOCIÓN	211.153 26,9%	-5,6%	3.604.453 27,7%	-3,4%
CREMAS Y OTROS	223.934 28,5%	-25,1%	2.814.440 21,7%	-24,8%
TOTAL	786.114	-5,1%	12.992.233	-1,2%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

EVOLUCIÓN PROTECTOR LABIAL

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
STICK	3.715.164 86,1%	8,9%	8.840.986 79%	16%
CREMA	599.442 13,9%	-19,1%	2.353.747 21%	-9,1%
TOTAL	4.314.606	3,9%	11.194.733	9,6%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

	2013	2014	EVOL%
PIZ BUIN	---	1,2	---
NIVEA SUN	0,9	1,2	29,3%
GARNIER DELIAL	1,4	1,2	-15,4%
BABARIA	0,7	1	41,4%
ECRAN	0,5	0,6	7,2%
TOTAL	4,7	6,2	32,3%

Fuente: Infoadex. Datos 2013-14 en millones de euros.

RÁPIDA Y CÓMODA, LA CONSUMIDORA ELIGE
LA DEPILACIÓN CON CUCHILLAS

DEPILACIÓN

La consumidora se decanta por la depilación con cuchilla, rápida, cómoda y económica. Así lo demuestran los datos auditados por Iri, que reflejan un crecimiento del 4% en volumen y del 9,3% en valor. Por el contrario, la cera no logra salir del signo negativo en el que entró en 2012.

POR MARÍA CRESPO

D

Desde que en 2012 el mercado de depilación registrase un decrecimiento en sus ventas, las cifras no han conseguido remontar, a excepción de las de la categoría de cuchillas que es la única que crece. Ya en el TAM febrero 2013-14 los datos auditados por Iri mostraban cómo las cuchillas habían superado la caída a doble dígito del ejercicio anterior, evolución al alza que en 2015 ha supuesto un incremento de las ventas del 4% y del 9,3% de la cifra de negocio. Esto sitúa a la categoría como una alternativa de depilación rápida y eficaz que ha terminado por conquistar a las consumidoras que desean estar listas en un tiempo exprés.

EVOLUCIÓN CUCHILLAS				
	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
CUCHILLAS	27.410.564 87,7%	2,5%	17.954.234 61,9%	4,6%
RECAMBIOS	3.826.965 12,3%	17,6%	11.056.536 38,1%	17,7%
TOTAL	31.237.528	4,1%	29.010.768	9,3%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y en euros.

EVOLUCIÓN CERA				
	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
FRÍA	8.150.591 49,7%	-3,1%	16.664.137 32,4%	-5,4%
TIBIA	1.198.124 7,3%	-13,6%	7.521.527 14,6%	-15,2%
CALIENTE	1.357.309 8,3%	-1,6%	5.443.669 10,6%	-6,3%
OTROS	5.677.912 34,7%	-3%	21.801.356 42,4%	-6%
TOTAL	16.383.936	-3,7%	51.430.684	-7,3%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y en euros.

LA CERA SE ENFRÍA

A pesar de que ha sido el método de depilación preferido de las españolas, la categoría de cera no logra darle la vuelta al signo negativo. Parece que las consumidoras han perdido el interés por este método frente a otras alternativas más rápidas, cómodas y eficaces. La más demandada es la cera fría, que no requiere de una preparación previa para su aplicación. Aglutina el 49,7% del volumen de ventas y el 32,4% de la facturación. Le siguen, la cera tibia y la caliente, que se reparten un 20% de la categoría.

La última innovación presentada por Veet se inscribe dentro del segmento de cera caliente: Veet Spawax. Se trata de un sistema eléctrico de depilación completa y sin bandas para piernas, brazos, ingles y axilas que consigue resultados profesionales. Según explica Bárbara Yuste, responsable de Veet en España, con este lanzamiento la marca quiere facilitar la depilación con cera caliente en casa: "La formulación de la cera y el diseño inspirado en los dispositivos profesionales consiguen unos resultados de centro de belleza". El sistema se caracteriza por el recipiente calentador que permite derretir la cera en pocos minutos y mantenerla a la temperatura óptima durante toda la aplicación.

LA DEPILACIÓN CON CUCHILLAS

es el método favorito de depilación de las consumidoras y el único que registra datos positivos.

LA CONSUMIDORA AHORRA EN PREPARADOS

Los preparados siguen sin convencer a las consumidoras y así lo demuestran los datos negativos de los últimos ejercicios. Los mejor situados son las cremas, espumas y geles depilatorios, que se hacen con el 79% de las ventas y el 80% de la cifra de negocio.



1. Venus Breeze (PVPR 6,99 €) • 2. Silk Épil 9, Braun (PVPR 159 €) • 3. Kit Veet Spawax, Veet (PVPR 34,99 €).

EVOLUCIÓN DEPILACIÓN TIBIA

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
FLUIDO, CREMA, GEL	765.682 63,9%	-7,1%	4.726.742 62,8%	-5,4%
CERA TIBIA	432.442 36,1%	-23,1%	2.794.786 37,2%	-21,2%

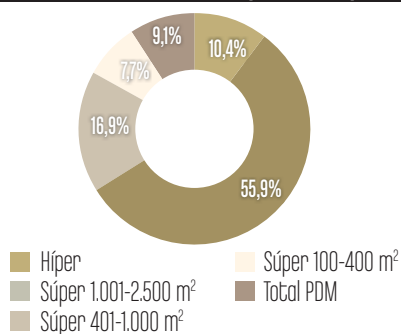
Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y en euros.

EVOLUCIÓN OTROS PRODUCTOS

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
CREMAS, ESPUMAS, GELES DEPILATORIOS	4.493.417 79,1%	-1,7%	17.468.634 80,1%	-5,9%
DECOLORANTES	636.549 11,2%	-1,5%	2.712.812 12,4%	-4,7%
ESPUMAS Y GELES PARA CUCHILLAS	403.921 7,1%	-7,4%	1.149.606 5,3%	-7,7%
POSTDEPILATORIOS	117.892 2,1%	-22,2%	385.367 1,8%	-12,3%
PREDEPILATORIOS	26.134 0,5%	-0,1%	84.936 0,4%	-25,5%
TOTAL	5.677.913	-2,8%	21.801.355	-6%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y en euros.

CANALES DE VENTA (VOLUMEN)



INVERSIÓN PUBLICITARIA

	2013	2014	EVOL%
VEET	3,6	3	-15,5%
GILLETTE	1,6	1,5	-9,3%
PHILIPS	---	0,3	---
SILK'N	0,2	0,2	18,9%
BRAUN	1,1	0,1	-87%
TOTAL	6,6	5,2	-20,2%

Fuente: Infoadex. Datos 2013-14 en millones de euros

KERZO

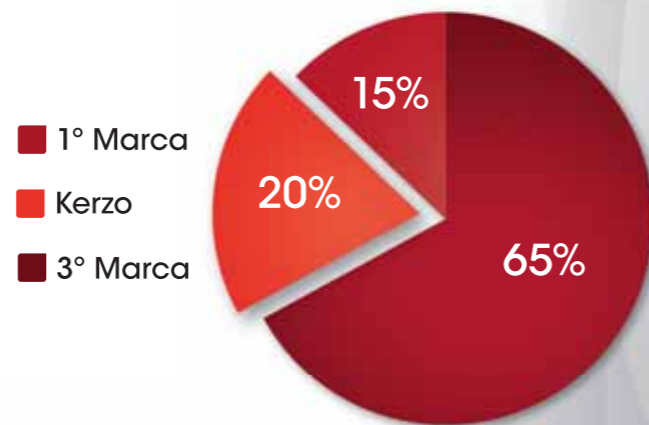
La fórmula **ANTI-CAIDA** para tus ventas

Una marca **RELEVANTE** para el consumidor, con más de **50 años** de experiencia

La marca que **CRECE DE FORMA IMPORTANTE** en Champús Anticaída

Y

2ª Marca en Tratamientos Capilares en Gran Consumo



Fuente: IRI Tam VALOR 23 Nov 2014

Con la mejor relación calidad-precio en EL FORMATO MÁS GRANDE DEL MERCADO

400 ml



Y ahora, con las nuevas tendencias

INNOVACIÓN

EFICACIA PROBADA



NUEVO TÓNICO ANTICAÍDA en spray RALENTIZA EFICAZ Y VISIBLEMENTE LA CAÍDA DE LOS CABELLOS

FÓRMULA DE ALTO RENDIMIENTO

Con Redensyl® y pimienta de Guinea

- El crecimiento del cabello se multiplica



NUEVO TRATAMIENTO DENSIDAD AUMENTA VISIBLEMENTE LA MASA CAPILAR

FÓRMULA DE ALTO RENDIMIENTO

Con Densyl 3D y extracto de bambú

- Tras la aplicación continuada, la masa capilar aumenta
- Los cabellos se espesan desde la raíz y aumentan su diámetro



MENOS TRATAMIENTOS, MÁS HIDRATACIÓN

CUIDADO CORPORAL

Después de un 2013 con cifras al alza, el selectivo da un giro negativo del que solo sale indemne la categoría de hidratación. A la escasez de lanzamientos hay que sumar el efecto boom de Advanced Body Creator, de Shiseido, en 2013 que en 2014 ha hecho mella en los resultados.

POR MARÍA CRESPO

A

pesar de que 2013 cerró con datos muy positivos que mostraban un crecimiento del 15% en volumen y del 6,4% en valor, en 2014 las cifras dan un giro negativo. Según los datos auditados por NPD Group, las ventas han decrecido un 5%, lo que ha mermado la cifra de negocio un 6%. Y todo ello, en un marco de contención de los precios, que vienen reduciéndose desde 2011, como un aliciente para impulsar el consumo, estrategia que, sin embargo, no ha dado frutos en el último ejercicio. Hay que tener en cuenta que la política de reducción de lanzamientos no ha favorecido el consumo, ya que ha habido una notable reducción de novedades: un 70% menos respecto a 2013. Además, hay que señalar que en 2014 se pierde el impulso aportado por el lanzamiento de Shiseido Advanced Body Creator, lanzamiento estrella de 2013, cuya facturación

supuso casi el doble que la suma de toda la cifra de negocio de los lanzamientos de cuidado corporal en 2014.

HIDRATACIÓN AL ALZA

Aunque anticelulíticos sigue siendo la categoría más importante en facturación, ha sido la de hidratación la que ha cosechado mejores resultados.

Parece que a lo único que la consumidora no está dispuesta a renunciar es al gesto básico de hidratar la piel. Y así lo demuestran las cifras, con un incremento de la cifra de negocio del 2,7%. El signo negativo se extiende en el resto de segmentos, que sufre pérdidas a doble dígito. Hay que señalar el retroceso de anticelulíticos, que, aunque no ha sido el mayor, sí es muy significativo, por el giro negativo que ha experimentado en el último TAM: de crecer un 22,8% en volumen y un 29% en valor en el TAM diciembre 2012-13, ha retrocedido un 7,9% en volumen y un 6,8% en valor en el ejercicio 2013-14. Datos que se pueden achacar al efecto boom de Advanced Body Creator en 2013, que ha desinflado las ventas en 2014.

NOVEDADES

Una de las pocas marcas que ha presentado novedad ha sido Clarins, que ha reformulado Masvelt, su crema reductora de 1974, a la que



INGREDIENTE

AMAPOLA

Es un ingrediente novedoso en cuidado corporal, ya que recientemente se ha descubierto su capacidad para frenar el almacenamiento de los lípidos activando al mismo tiempo su eliminación. De este modo se consigue reducir la acumulación de grasas. De hecho, dos de los últimos lanzamientos de cuidado corporal lo incluyen: Masvelt, de Clarins, y Body Contour Gel, de Juvena.

Acción antilipogénesis:

- a) Frena el almacenamiento de los lípidos.
- b) Acelera la eliminación de los lípidos.

1. Body Contour Gel, Juvena: activo Phytosonic procedente de la amapola, cafeína, menta y frescolat. PVPR 42 €.

2. Masvelt, Clarins: con extracto de amapola, cafeína, fosfolípidos de Girasol y escina de castaña de Indias. PVPR 56 €.

3. Body Refirm Anti-Cellulite Oil, Biotherm: con astaxantina, un poderoso antioxidante derivado del extracto de microalga H. Pluvialis. PVPR 44 €.



EVOLUCIÓN SELECTIVO

	2013	2014	EVOL%
VOLUMEN	817	775	-5,1%
VALOR	23.244	21.820	-6,1%
PRECIOS MEDIOS	28,46 €	28,15 €	-1,1%

Fuente: NPD Group. Datos 2013-2014 en miles de unidades y de euros.

COMPOSICIÓN

	VALOR	EVOL VALOR	EVOL VOL	EVOL PRECIOS
ANTICELULÍTICOS	31,8%	-6,8%	-7,9%	1,2%
HIDRATACIÓN	22,5%	2,7%	---	2,7%
ZONAS ESPECÍFICAS	17,5%	-10,2%	-13,8%	4,1%
FIRMEZA	11,8%	-13,8%	-10,3%	-3,9%
SPRAY CORPORAL	6%	-11,6%	-7,1%	-4,9%
EXFOLIANTE	3,8%	-0,3%	-22,7%	29%
OTROS	4,1%	10,4%	31,7%	-16,2%

Fuente: NPD Group. Datos 2013-2014.

ha incorporado los últimos descubrimientos científicos. En su fórmula ha incluido extracto de amapola, con eficaz poder adelgazante, que actúa en dos frentes: limita el almacenamiento de grasas y estimula su eliminación. Además, ha añadido cafeína, fosfolípidos de girasol y escina de castaña de Indias. Juvena también ha aprovechado el potencial del extracto de amapola en Body Contour Gel, cuya acción contra la acumulación de grasas se intensifica con cafeína drenante, menta y frescolat, que mejoran la absorción de los ingredientes gracias al efecto frío-calor. Por otra parte, Biotherm incluye su ingrediente estrella, la astaxantina, en Body Refirm Anti-Cellulite Oil, que solo se puede encontrar en El Corte Inglés. Baza su acción anticelulítica en el poder antioxidante de la astaxantina, que lucha contra la liberación de los radicales libres que favorecen la formación de celulitis dura e instalada.

MASS MARKET

S

El consumo se refugia en el segmento de mass market, cuyos precios económicos y últimas innovaciones han atraído la atención de las consumidoras.

Si las cifras del selectivo no han sido satisfactorias, las de gran consumo han superado las expectativas. Los datos auditados por Iri revelan un crecimiento del volumen de ventas del 2,4% en cuidado corporal y del 5% en anticelulíticos y reafirmantes, categorías que en el ejercicio anterior sufrían retrocesos del 4,8% y del 16,4%, respectivamente.

HIDRATANTES, LAS MÁS DEMANDADAS

Aunque las novedades tampoco se han dejado ver en gran consumo, el mercado arroja cifras positivas, lo que deja claro que las consumidoras han optado por centrar sus compras de cuidado corporal en este segmento. Precios más económicos junto con fórmulas innovadoras y texturas cada vez más agradables han sido factores determinantes para terminar de seducir a las

EVOLUCIÓN CUIDADO CORPORAL

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
HIDRATANTES	7.374.088 49,3%	-0,1%	69.496.120 40,8%	5,9%
TRATAMIENTOS	7.579.610 50,7%	5%	100.903.704 59,2%	6,7%
TOTAL	14.953.698	2,4%	170.399.840	4,8%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.



1. Leggings Nivea Q 10 Plus Reafirmante & Remodelador: con coenzima Q10 microencapsulada en el tejido que se libera con el movimiento. PVPR 24,90 €.
2. BB Cream, Natural Honey: la marca inaugura el concepto BB Cream en cuidado corporal con una fórmula que hidrata, combate las arrugas y disminuye imperfecciones, como estrías y manchas.

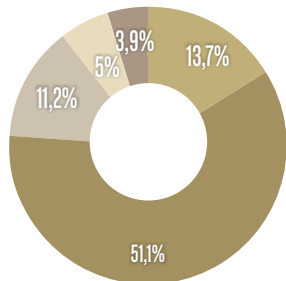


consumidoras. Los productos preferidos, las hidratantes, que aglutinan el 49,3% de las ventas y el 40,8% de la cifra de negocio. Las marcas más activas en esta categoría han sido Nivea y Natural Honey. Por su parte, Nivea ha dado continuidad a la línea de

hidratantes Bajo la Ducha, con nuevas variedades, como Nivea Bajo la Ducha Smoot Milk, enriquecida con manteca de karité para nutrir la piel seca, y Nivea Bajo la Ducha Loción Reafirmante con Q10, la primera loción reafirmante que se activa con agua caliente.

Natural Honey también se ha sumado a la nueva fórmula de hidratación en la ducha con Loción Acondicionadora para la Ducha, con aceite de Canola, rico en ácidos grasos Omega 6 y 9, que aportan una hidratación inmediata, a la vez que ha ofrecido una nueva presentación de sus lociones Elixir de Argán y Elixir de Juventud 7 en 1 en formato tarro.

CANALES DE VENTA (VOLUMEN)



■ Híper
■ Súper 1.001-2.500 m²
■ Súper 401-1.000 m²
■ Súper 100-400 m²
■ Total PDM

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015. Sin MDD.

ÁREAS DE VENTA (VOLUMEN)



Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015. Sin MDD.

ANTICELULÍTICOS

La escasez de lanzamientos en la categoría de anticelulíticos tampoco ha sido un problema en gran consumo, que ha experimentado un crecimiento del 5% del volumen de ventas y del 6,7% de la cifra de negocio. Como novedad hay que destacar la propuesta de Nivea con los Leggings Q10 Plus Reafirmantes & Remodeladores, cuyo tejido tiene coenzima Q10 microencapsulada que se libera con el movimiento.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

	2013	2014	EVOL%
NIVEA	3,5	4,7	35,8%
NEUTROGENA	2,7	2,7	1,3%
LE PETIT MARSEILLAIS	1	1,6	64,5%
NATURAL HONEY	0,2	0,9	380%
BIO OIL	0,8	0,7	-12,3%
TOTAL	10	11,9	18,7%

Fuente: Infoadex. Datos 2013-14 en millones de euros.

EVOLUCIÓN ANTICELULÍTICOS

	VOLUMEN	EVOL%	VALOR	EVOL%
ANTICELULÍTICOS, REAFIRMANTES	1.526.261 20,1%	1,6%	35.828.044 35,5%	1,4%
RESTO TRATAMIENTOS	6.053.349 79,9%	6%	65.075.664 64,5%	9,8%
TOTAL	7.579.610	5%	100.903.704	6,7%

Fuente: Iri. Datos febrero 2014-2015 en unidades y euros.

Garnier revela su ambicioso objetivo en el mercado capilar

Garnier se ha propuesto reactivar el negocio del cabello en nuestro país, que mueve alrededor de 500 millones de euros. La marca del grupo L'Oréal se ha dado un plazo de cinco años para situar su nueva línea Original Remedies entre las tres primeras marcas de cuidado e higiene capilar, categoría que representa el 36% de las ventas de Garnier.

Un estudio realizado por la marca en colaboración con Ipsos revela que el 32% de las españolas confiesa no haber encontrado su gama ideal de productos capilares. Según Garnier, esto se traduce en un nicho de más de 6 millones de personas insatisfechas que pretende conquistar con la nueva línea Original Remedies y, con ello, alcanzar su ambicioso objetivo. Si actualmente cuenta con cerca de 8 millones de consumidores en nuestro país, prevé crecer un 25% más en los próximos tres años.

GARNIER YA CUENTA CON 8 MILLONES DE CONSUMIDORES EN ESPAÑA, CIFRA QUE PREVE AUMENTAR UN 25% EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS ECHANDO LAS REDES EN CUIDADO CAPILAR.



"Hemos conseguido anticiparnos a las necesidades de los consumidores apostando fuertemente por la innovación. Claro ejemplo de ello es la BB Cream que lanzamos a finales de 2011, siendo la primera del mercado, convirtiéndose en el producto más vendido de cuidado facial en nuestro país. Ahora, queremos convertir Original Remedies en un hito en España", ha afirmado el director general de Garnier, Roberto Khoury. La crisis ha favorecido el crecimiento de Garnier. Solo en los últimos tres años, ha crecido un 22%, convirtiéndose en la marca con mejor evolución en el

mercado de gran consumo. Durante 2014, Garnier creció 10 veces más que la media del mercado, en parte gracias al negocio en España, el país europeo donde mejor se ha comportado. Durante la presentación de Original Remedies, que llegará al lineal a mediados de abril, Khoury destacó la internacionalización de Garnier, que en 15 años ha saltado de la escena europea a la mundial. Aunque desde 2009 está apostando por los países emergentes, Estados Unidos, Francia y Alemania continúan siendo sus tres mercados principales.

COTY completa la adquisición de Bourjois

Las compañías Coty y Chanel han anunciado la conclusión de la compra de Bourjois. Finalmente, Chanel se convierte en accionista de la estadounidense al recibir aproximadamente 15.430.000 acciones de Clase A como contraprestación (equivalentes a unos 195 millones de euros). Cuando las partes dieron a conocer la operación el pasado mes de octubre, Coty hizo hincapié en las posiciones de liderazgo de la marca en varios países de Europa occidental, donde Coty quiere reforzar su presencia, además de que fortalece su liderazgo en la cate-



ría de cosmética de color, un mercado en ascenso. Por su lado, Chanel veía con buenos ojos la operación. "Coty y Bourjois comparten la pasión por la cosmética de color y juntos tendrían un gran potencial para avanzar aún más en su liderazgo en esta atractiva categoría mundial", adelantó un representante de la empresa, Michael Rena. Creada en 1863 por el actor francés Joseph-Albert Ponsin, pensando en sus compañeros de reparto, Bourjois se comercializa a través de 23.000 puntos de venta en más de 50 países de todo el mundo, con posiciones de liderazgo en algunos de los mercados más atractivos para la cosmética de color, como Europa Occidental, Oriente Medio y Asia.

P&G estaría negociando la venta de Wella

De acuerdo con una información de Bloomberg, la multinacional Procter & Gamble ha comenzado la venta de algunas de sus marcas de belleza, entre ellas la unidad de cuidado capilar de Wella, marcas de cosmética y el negocio de fragancias. Las empresas podrían ser vendidas por separado o combinadas y el paquete podría alcanzar unos 19.000 millones de dólares.

El pasado mes de agosto, el máximo ejecutivo de Procter & Gamble, A. G. Lafley, anunció la venta de las 100 marcas menos rentables y de menor crecimiento, que significan el 10% de los 83.000 millones de dólares que ingresa la multinacional, como plan para relanzar el crecimiento de la compañía. Desde entonces se ha desprendido de algunas, como las marcas de jabón Camay y Zest a Unilever, las pilas Duracell a Berkshire Hathaway y, la última, Rochas, vendida a Interparfum. Por la información a la que ha tenido acceso Bloomberg, P&G está intentando vender un importante bloque de marcas de belleza. Las unidades incluidas en el paquete generan unos 8.000 millones de ventas anuales y unos beneficios de 1.500 millones de dólares, según estima Exane BNP Paribas.

En cuanto a Wella parece que P&G ha estado trabajando su venta con Goldman Sachs desde diciembre. La marca alemana representa un negocio de 2.800 millones de dólares y la mitad la generan los salones de belleza, un canal de venta que P&G no ha explotado una vez que desembarcó en él mediante la compra de Wella en 2003. Entre los posibles compradores, Henkel cuenta con más opciones: el negocio del cabello es uno de sus fuertes, es un operador relevante en el canal peluquería y dispone de recursos para afrontar la compra. Además de ADN alemán comparten algo más: Henkel adquirió una participación del 6,9% de Wella en marzo de 2003, poco antes de la compra efectuada por P&G.

ENTRE LOS POSIBLES COMPRADORES: HENKEL, REVLON, UNILEVER, KAO Y COTY.

La multinacional estadounidense estaría explorando una oferta pública inicial de algunas de sus marcas de la división de belleza, entre las que se encuentran Cover Girl, Max Factor y Clairol. En concreto las marcas de colorido están acusando un cambio de hábito de la consumidora que está optando por marcas más pequeñas muy activas en el ámbito online. En este caso, las compañías más interesadas pueden ser Revlon, Coty e incluso Kao, según un analista de Exane.

Otra de las unidades incluidas es la de fragancias, que representa cerca de 2.500 millones de dólares en ventas.

HENKEL logra objetivos en 2014

La compañía Henkel ha calificado de satisfactorio el ejercicio 2014, dado que se han logrado los objetivos financieros y se han hecho avances de cara a los ambiciosos objetivos fijados para 2016. "Las tres divisiones han contribuido a la buena evolución con un crecimiento orgánico rentable. Los mercados emergentes han efectuado una contribución decisiva al crecimiento de Henkel, con un fuerte crecimiento orgánico de casi un 8%. Además en los mercados maduros, hemos crecido ligeramente de manera orgánica", ha detallado el presidente del consejo de dirección, Kasper Rorsted. El comienzo de 2015 ha sido positivo, pese al difícil y volátil entorno. "Debido al conflicto permanente entre Rusia y Ucrania, esperamos un estancamiento en Europa del Este en 2015, así como un incremento de la presión sobre la economía y la moneda rusa", puntualiza Rorsted. Henkel prevé un crecimiento orgánico de las ventas entre el 3% y el 5%, mientras que estima un aumento del 16% para el margen EBIT depurado.

BALANCE 2014

Las ventas alcanzaron los 16.428 millones de euros en 2014. Sin los efectos negativos del cambio monetario del 4%, crecieron un 4,4%. Depurados dichos efectos y adquisiciones/desinversiones, un 3,4%. Y aunque las tres divisiones avanzaron, la de belleza lo hizo a menor ritmo. Beauty Care registró unas ventas de 3.547 millones de euros, lo que representa un crecimiento orgánico del 2%.

En los mercados maduros las ventas descendieron ligeramente y aunque en los emergentes subieron, no lo hicieron con la fuerza del ejercicio anterior. El beneficio operativo depurado aumentó un 3,5% hasta alcanzar los 544 millones de euros. La compañía subraya que este es el mejor resultado logrado por la división de belleza hasta la fecha.





BAYLIS & HARDING apetece regalarlo, o regalártelo

La historia de Baylis & Harding es la de una compañía inglesa que ha alcanzado el éxito internacional con productos de lujo asequibles. La empresa nació en el Reino Unido en los años 60, cuando David Slater y Marcia Simmons decidieron crear cosméticos para la nueva generación de jóvenes que habían descubierto a un tiempo el maquillaje, los cuidados de la piel, la música y la moda.



Baylis & Harding es hoy en día una compañía multicanal, de productos de cuidado personal, dirigida por la segunda generación de la familia, y con un rápido crecimiento en todo el mundo. Una compañía con productos basados en la calidad de las materias, el diseño innovador, el excelente acabado y el seguimiento de las tendencias del momento, todo ello con un cierto toque artesanal que los convierte en objetos de regalo muy apetecibles, o

en confortables productos de uso personal. Sweet Mandarin & Grapefruit es la marca de regalo para mujer número 1 en el Reino Unido. En la pasada campaña de Navidad B&H consiguió vender 42 sets de regalo cada minuto en ese país, y es igualmente la marca de artículos de baño que más crece. En el año 2014 dobló su participación en el mercado masculino. En España, los productos de Baylis & Harding son distribuidos ahora por la compañía Aromya, quien también distribuye otras marcas como Wet'n' Wild y Extreme en make up; Pretty Woman, para uñas, o los cepillos y espejos Koh-I-Noor, entre otras.



LAS LÍNEAS

SIGNATURE COLLECTION

• SKIN SPA

• LA MAISON

• ROYALE BOUQUET

• GARDEN HOUSE

• BOUDOIRE

• BEAUTICOLOGY

• FOR HIM COLLECTION

• FOR KIDS

• GREAT HAIR

• HOME FRAGRANCE

• THE FUZZY DUCK

42 sets de regalo vendidos cada minuto en el Reino Unido durante la última campaña de Navidad.



LÍNEAS

Baylis & Harding comercializa colecciones con una presentación de lujo y a precios muy asequibles.

La línea **Signature Collection** de fragancias y productos de cuidado personal agrupa seis variedades diferentes, entre las que destaca Sweet Mandarin & Grapefruit, la más vendida a nivel internacional. En 2015 lanza la nueva fragancia Peach, Rose & Vanilla, con un abanico de productos que combina la suavidad de las flores frutales con la suspensión de notas tibias de vainilla.

Midnight Lavender, calmante y curativa; Midnight Fig & Pomegranate y la colección Jojoba, Silk & Almond Oil completan esta rica línea.

La línea **Skin Spa** contiene dos productos para traer a casa el confort del spa, para relajarse con los aromas de Lime, Basil & Sage y la nueva Lavender & Bergamot.

Baylis & Harding cuenta con una gama amplia de productos florales como **Royal Bouquet**, con tres maravillosas combinaciones de fragancias aplicadas en varios productos: cremas corporales, sales de baño, baños hidratantes y cremas y geles de baño.

Garden House es una nueva marca de Baylis & Harding, con tres fragancias inspiradas en los jardines ingleses: Lavanda y Pétalos de Rosa, Peonía y Rosa Blanca y Limón y Camomila, son sus sugerentes propuestas. Y todo ello con un diseño floral intemporal y moderno.

La colección **Boudoire** incide en el lado más sensual, enérgico y glamouroso. En 2015 la novedad es Boudoire Floral

Bouquet, con una impresionante presentación de motivos florales y fragancia de peonía y cashmere.

Para quienes gustan darse un capricho de vez en cuando Baylis & Harding ha creado la línea **Beauticoology**, productos perfectos para cualquier ocasión. Destaca la línea de fragancias de alto standing, Beauticoology Couture.

Para los niños, B&H lanzará dos colecciones en 2015: **Funky Farm**, una granja de animales que acompañarán a los niños en el baño, y **Pretty Pony** para niñas con cinco fragancias diferentes.

Para los hombres Baylis & Harding ha creado **Skin Spa Noir**, con ámbar negro y flor de sándalo. Signature for Him y también el nuevo tratamiento Spa con pimienta negra y ginseng, con notas de enebro, cedro, pino, etc. Y para los más deportistas B&H Sport, con notas acuáticas, lima, hierbaluisa y menta.

Finalmente, Baylis & Harding tiene una amplia línea de perfumes para el hogar que reproducen las fragancias incorporadas a las líneas de baño, además de otras específicas.



GILLETTE

AFEITADO SIN NECESIDAD DE MUECAS

La principal marca de afeitado ha creado **Gillette Fusion Proglide con tecnología FlexBall™** (25 €) un sistema que proporciona el máximo contacto adaptándose a los contornos de la cara del hombre. Igual que la suspensión de un coche consigue que el neumático no se despegue del asfalto al tomar una curva, la tecnología FlexBall™ mantiene la cuchilla en contacto con la piel en cada ángulo del rostro para un afeitado suave y preciso. La clave de la tecnología reside en el mango: la pieza del centro es flexible lo cual permite la adaptación continua, distribuyendo la presión en la piel de forma equilibrada. A esta se une la eficacia de las cuchillas.



DESIGUAL

DARK FRESH

La primera fragancia masculina de Desigual, Dark Fresh, se dirige al hombre aventurero, que disfruta de la vida al máximo. Bergamota, pomelo, mandarina, neroli y menta componen la enérgica salida, antesala de un corazón de frutas de agua, tuberosa, salvia y cilantro. Como fondo, ámbar seco, cedro, haba tonka y almizcle. El ex futbolista, reciclado a modelo, John Halls protagoniza la campaña. El EDT está disponible en 50 ml, 25€ y 100 ml, 39 €.



DIADERMINE

DOS SUEROS NUEVOS

Crece la gama anti-edad de alta eficacia Diadermine Nº 110 con dos tratamientos específicos.

Sérum Renovador de Juventud para cara y cuello (30 ml, 9,95 €) es un cuidado que potencia hasta un 50% más la acción anti-edad de las cremas de día y de noche Diadermine Nº 110. Su concentrada fórmula mejora visiblemente el aspecto de la piel activando 11 signos de juventud.

Sérum Iluminador del Contorno de Ojos (15 ml, 9,95 €) reduce las líneas de expresión y deshincha las bolsas en la zona que más evidencia los signos de la edad.



NIVEA

DESODORANTES INVISIBLES Y REFRESCANTES

A la eficacia de la línea Nivea Invisible for Black & White, que evita las manchas blancas en las prendas oscuras y las manchas amarillas en las claras, mientras protege las axilas 48 horas, ahora se añade una fragancia fresca y suave, porque la sensación de frescor duradera es fundamental para los consumidores.

Nivea Invisible for Black & White Fresh (spray 200 ml, 2,90 €; roll-on 50 ml, 2,10 €) combina protección eficaz 48 horas con una fragancia fresca a base de notas afrutadas (lima y bergamota) y florales (jacinto, rosa, heliotropo y lirio).



SCHWARKOPF

KERATIN COLOR

La marca de Henkel especializada en cuidado capilar presenta una **alternativa de coloración para los cabellos más exigentes**. Keratin Color (5,95 €) proporciona un color duradero y una cobertura total de las canas, a la vez que protege la fibra capilar y reduce la rotura del cabello. Esto es posible gracias a un sistema de coloración en 3 pasos con keratina, que incluye un sérum de cuidado como pretratamiento, la mezcla colorante y un bálsamo de cuidado post-tratamiento.





LLONGUERAS

CUIDADO CAPILAR
EN FUNCIÓN DE LA COLORACIÓN

Llongueras Color Intense es la nueva línea que garantiza hasta dos meses la intensidad del color y el brillo. Su fórmula actúa en dos frentes: fijando el principio activo en la fibra capilar que evita la pérdida del color, y activando el color aportando un extra de pigmentos.

Además, la línea se adapta al tono de coloración. Para tonos oscuros incluidos entre los números 1 y 6, hay que utilizar el binomio Tonos Oscuros compuesto por Champú 2 en 1 (300 ml, 2,95 €) y Mascarilla Nutritiva (200 ml, 4,20 €). Mientras que el dúo Tonos Claros se dirige a los incluidos entre los números 7 y 10. La gama se completa con un producto adicional, Serum Iluminador (50 ml, 9,10 €), una dosis de nutrición y de brillo para todos los cabellos.

4711



ACQUA COLONIA LIMA & NUEZ MOSCADA

La nueva fragancia de la colección Acqua Colonia de 4711 es una composición que **evoca un día soleado en la playa**. La nota estimulante y refrescante de la lima aporta un toque ácido y enérgico que contrasta con la calidez especiada de la nuez moscada. Lleva la firma de Geza Schön, el mismo creador de Acqua Colonia Mandarin & Cardamomo.

El frasco de Acqua Colonia Lima & Nuez Moscada es el mismo de toda la colección. Es la paleta de tonos de verde lima, la que marca la diferencia tanto en la etiqueta como en el cartón donde se representan ilustraciones botánicas de los ingredientes de la fragancia.

El visual publicitario es obra del ilustrador Gabriel Moreno. El eau de cologne está disponible en 170 ml, 42,50 € y 50 ml, 22 €.

NATURAL HONEY

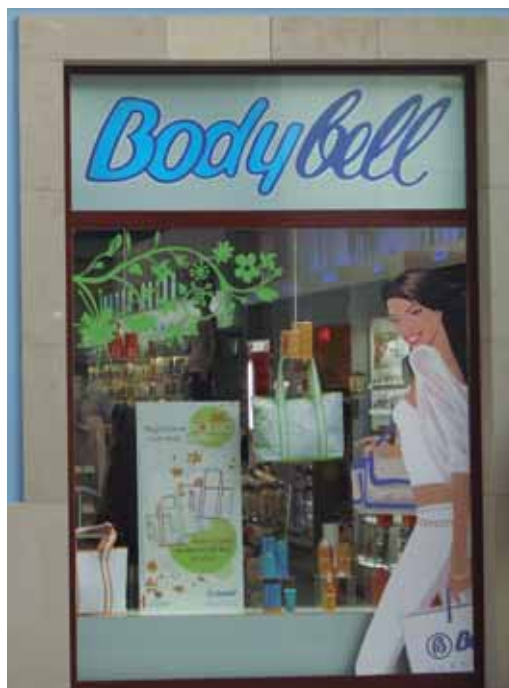
GEL CON OLOR A COLONIA

La marca Natural Honey amplía su gama de geles sensoriales con una nueva referencia **Frescor Colonia** (750 ml, 2,58 €), que invita a revivir experiencias de nuestra infancia mediante su intensa fragancia cítrica con esencia de flor de naranjo, ya que esta es una de las seis familias olfativas más frecuentes en nuestra cultura de la higiene. En la refrescante salida destacan las notas de limón, bergamota, naranja y flor de verbena, que se ve compensada con un corazón protagonizado por la flor de naranjo y el ciclamen.



MALÚ LIVE

La frescura y la naturalidad del **atardecer en las playas del sur son la inspiración** de la segunda fragancia de la cantante. En la salida estalla un acorde de notas cítricas con un inesperado toque de pera, que evoluciona hacia un conjunto floral transparente con fresa, lirio, jazmín y mayor predominio de la rosa. Y en el fondo, emerge la personalidad de las notas de maderas (cedro y sándalo) combinadas con la calidez del musc que acaricia la piel con la suavidad envolvente de Malú Live (EDT 100 ml, 7,99 €). El azul pastel del jugo se replica en el cartón para diferenciarlo de la primera fragancia.



BODYBELL CAMBIA DE DUEÑOS

**El fondo de capital riesgo
HIG se convertirá en el
primer accionista del
grupo Bodybell tras haber
comprado una parte de
los créditos bancarios
concedidos al distribuidor
en los últimos años.**

Una vez más, el grupo Bodybell inaugura etapa. El fondo HIG y un grupo de bancos han acordado capitalizar la deuda de 150 millones de euros y tomar el mando de la compañía, según publica El Confidencial, desbancando a los accionistas más destacados, los fondos N+1/Mercapital y Dinamia. Después de varias reestructuraciones del pasivo en los últimos años, Bodybell no ha logrado devolver su financiación motivando que varios fondos y bancos abandonaran el proyecto. La vía de salida ha sido la venta de sus préstamos con importantes descuentos. De acuerdo con El Confidencial, el fondo HIG ha pagado hasta 20 millones de euros en el mercado secundario para convertirse en el primer acreedor de la compañía, posición que le ha permitido reestructurar la deuda y al mismo tiempo convertirse en el máximo accionista.

Los resultados de 2014 han desencadenado la operación, que se ha producido en los primeros meses de este año. El recorte del margen motivado por la crisis de consumo se ha traducido en 5 millones de euros de negocio operativo a pesar de haber facturado más de 200 millones en

2014. El grupo "no ha sido capaz de compensar esta presión de margen con la incorporación de las nuevas tiendas de Gala", afirma Dinamia en su informe anual, aunque también recalca que Bodybell es "un valor sólido y uno de los actores principales del mercado".

La operación ha sido valorada de forma positiva por expertos del sector, que veían cómo Bodybell se encontraba en un impasse sin poder afrontar nuevos retos ante la falta de recursos, y consideran que ha sido el paso definitivo para desatascar la negociación de la compra de la cadena If.

JOAQUÍN BUENO

A finales de 2014, Fernando de Vicente, dejaba la presidencia del grupo después de cinco años, aunque continúa vinculado a la distribuidora como presidente no ejecutivo. Desde principios de año, Joaquín Bueno es quien ejerce como nuevo director general del grupo, que suma 329 perfumerías (257 Bodybell y 72 Juteco). Bueno es un gran conocedor de la perfumería selectiva. Durante cuatro años fue director financiero de Sephora en España para después liderar la cadena perteneciente a LVMH a lo largo de cuatro años. De ahí saltó a dirigir Douglas, donde recaló un año.

ADVENT CONFIRMA SU INTENCIÓN DE SALIR DEL GRUPO DOUGLAS

El fondo estadounidense de capital privado Advent ha confirmado su propósito de salir del grupo alemán Douglas, propietario de la mayor cadena de perfumerías en Europa, después de su adquisición en diciembre de 2012. Advent aspira a alcanzar un importe situado entre 3.000 y 3.500 millones de euros.

Mediante rueda de prensa, el pasado 2 de abril Douglas confirmó su puesta a la venta, una noticia que había adelantado a principios de marzo la agencia Reuters, informada por dos fuentes implicadas en el proceso. "El fondo Advent entró en Douglas en 2012 y

hoy desea salir", declaró la directora de Douglas para el Sur de Europa y directora general de la filial francesa Nocibé, Isabelle Parize, y añadió: "Se presentan tres opciones: la salida a bolsa, la cesión a otro fondo o la compra por parte de otro actor del mercado".

Según la información de Reuters, Advent había solicitado a JP Morgan y Goldman Sachs organizar una venta o una salida a bolsa. Asimismo, las fuentes anticipaban un Ebitda de unos 300 millones de euros en 2015.

A la pregunta de si la valoración de Douglas podría ser diez veces superior al Ebitda de la sociedad, Parize respondió: "Sí, mucho más". Esto significa que Advent aspira a venderla por una cifra que oscila entre los 3.000 y 3.500 millones de euros. Cuando la adquirió junto

con la familia Kreke a finales de 2012 el importe ascendió a 1.500 millones de euros. Advent International, propietario del 80% del capital) y la familia fundadora Kreke (20%) esperan completar la operación antes del verano.

ISABELLE PARIZE

En palabras de la ejecutiva, Douglas puede interesar tanto a fondos de inversión como a distribuidores anglosajones deseosos de entrar en el continente europeo, o a fabricantes de lujo que contemplen una integración vertical de la distribución, siguiendo el ejemplo de LVMH con Sephora. "L'Oréal no puede no ver el dossier. Sephora tampoco, en la medida que le permitiría consolidar posiciones en Europa y poner un pie en Alemania", ha dicho Parize.

L'ORÉAL NO PUEDE IGNORAR EL DOSSIER. SEPHORA TAMPOCO, EN LA MEDIDA QUE LE PERMITIRÍA CONSOLIDAR POSICIONES EN EUROPA Y ENTRAR EN ALEMANIA.

DOUGLAS ESTRENA PERFUMERÍA ONLINE EN ESPAÑA

La cadena alemana ha puesto en marcha su primera tienda online en nuestro país, con el fin de llegar a toda la geografía española, poniendo a disposición de los usuarios más de 13.000 productos.

El sistema de navegación de **www.douglas.es** permite moverse cómodamente a través de sus diferentes secciones: perfumes, cuidado personal, maquillaje y cabello. El portal también invita a conocer ofertas y selecciones de productos en función de cada temporada.

Por comprar en la web, los clientes recibirán dos muestras gratuitas en cada pedido, siendo el envío gratuito cuando la compra supere los 80 euros.

BEAUTY ACADEMY

La web también dispone de la sección Beauty Academy, una escuela online en la que se pueden consultar consejos y tutoriales para sacar el mayor partido a los productos.

Por primera vez, Douglas salta al comercio online en España, con una tienda que se acompaña de una academia de belleza.



CHANEL MONTA UNA POP UP STORE

Por primera vez en España, Chanel pone en marcha una boutique de belleza efímera en Madrid donde invita a la consumidora a vivir una inmersión total en su universo cosmético. En homenaje a la fragancia más emblemática de la firma, la fecha de la imanuguración es el 5 de mayo.

Presento mi Colección el 5 de mayo, el quinto mes del año. Este número me traerá suerte”, dijo Gabrielle Chanel en su día. En honor a esta fecha y su perfume más famoso, la firma ha decidido que sea el mismo día y mismo mes cuando se inaugure una acción especial en la que de forma temporal se va a convertir en distribuidor de belleza. Chanel Pop Up Madrid es un espacio de 100 m2 con una ambientación exclusiva y moderna, con un enfoque dinámico e interactivo en el que todas las mujeres que lo deseen tengan la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable. De ello se va a encargar un equipo de



CHANEL POP UP STORE

- Ubicación: Claudio Coello, 32.
- Duración: Desde el 5 de mayo de 2015 hasta final de año.
- Abierto: De lunes a sábado.
- Horario: De 11 h a 21 h.
- Teléfono: De 91 727 36 04/07.

profesionales, maquilladores, consejeras y expertos en belleza preparados para explicar las fragancias, descubrir las últimas creaciones de maquillaje o dar a conocer los productos más adecuados para la piel de cada invitada. La marca ha diseñado una carta específica de servicios personalizados y exclusivos, además de eventos especiales para sorprender a la consumidora, a los que accederá mediante cita previa.

SEPHORA SEVILLA TIENE UN COLORETE ESPECIAL

La cadena de distribución selectiva de LVMH organizó una fiesta, con motivo de la inauguración de su última tienda allí, con la que contagió de optimismo a toda la ciudad durante varios días a finales de marzo. El tranvía que cruza el casco histórico y el centro difundió el mensaje de Sephora, “Sevilla tiene un colorete especial”, un guiño divertido ligado a la famosa canción de Los Cantores de Hispalis. En la calle Tetuán, donde se ubica la nueva perfumería de más de 550 m2, numerosas acciones atrajeron la atención de los sevillanos: sesión DJ, batucada, puesto de helados artesanos... Y dentro de la tienda, 12 profesionales de la belleza invitando a experimentar con los productos.



AROMAS EXPLOTA LA PASIÓN FLAMENCA

Un año más, la cadena de perfumerías de Grupo Cardoso ha patrocinado junto con Max Factor el Salón Internacional de Moda Flamenca SIMOF, celebrado en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

La pasarela de la moda flamenca, que ha cumplido 21 años, se ha convertido en una cita ineludible como demuestran sus cifras: más de 56.000 visitantes. Aromas participó con un stand doble donde realizó animaciones de maqui-

llaje, nail bar y diagnóstico de piel con el asesoramiento de sus profesionales. En colaboración con Max Factor, maquillador oficial de la pasarela, ofreció dos master class impartidas por el make up artist de la marca, Lewis Amarante, sobre los dos looks creados para la cadena y el salón: Glamour Alberto y Diva Flamenca.

En el apartado de premios, la cadena ha establecido un nuevo galardón dirigido a aplaudir el trabajo de los diseñadores especializados en moda flamenca, Aromas Crea, que fue concedido a Aurora Gaviño, por su espíritu creativo y estilo transgresor. El Premio Aromas a la Mejor Modelo recayó en María Calderón.



SEGUNDA TIENDA PROPIA DE L'ORÉAL PARIS

Un año después de inaugurar su primera tienda propia en Madrid (Fuencarral, 59), la marca L'Oréal Paris incide en la estrategia al abrir las puertas de una segunda boutique en la capital.

Ubicada en el número 9 de la madrileña calle Conde de Peñalver, la que es la segunda tienda propia de la marca en nuestro país dispone de una superficie de 80 m2 para expresar el universo de colorido y, en menor medida, del cuidado facial. "La nueva tienda es una evolución natural en la que aplicamos aprendizajes adquiridos y apostamos por la experiencia, las tendencias, las colecciones exclusivas, los talleres y, como novedad, incluye una cabina para cuidado facial", explica la jefa de prensa y comunicación digital, Pilar Pérez Ramírez. Estas tiendas nacen como un punto de encuentro con el consumidor, donde la marca prima la experiencia de conocer

y experimentar las últimas tendencias y productos. Aparte de las de Madrid, la marca tiene otras dos tiendas propias en Oslo y Estocolmo.



MARTA TAMAYO

DIRECTORA DE
LE SECRET DU MARAIS

Por JAVIER PÉREZ

“*La perfumería de autor no trabaja desde el punto de vista del marketing o las tendencias, sino desde el lujo real*”

NEWSFRAGANCIAS. ¿Cuál es el origen de Le Secret Du Marais?

MARTA TAMAYO. El nombre procede del barrio de París en el que vivíamos: Le Marais. Cuando nos trasladamos a vivir a España vimos que era complicado encontrar los productos que usábamos allí, y lo mismo le ocurría a otras personas. Por eso, decidimos abrir Le Secret du Marais, dedicado a lo que se llama perfumería nicho o de autor. Yo prefiero la palabra autor porque lo que hay detrás son creadores que trabajan de forma diferente a cuando se trata de una gran marca comercial.

Cuando nos instalamos en Madrid pensamos en este barrio de Justicia/Chueca, un barrio alternativo en el que puedes encon-

trar cosas muy modernas y, al mismo tiempo, tiene el encanto de lo tradicional. Y así comenzamos una aventura difícil al principio, porque había un gran desconocimiento y era necesario explicar que éramos y qué hacíamos, dar a conocer al público un sector que en otros países estaba muy en boga, pero que en España estaba comenzando.

A partir de ahí, hemos intentado diferenciarnos a través del producto y también a través del servicio al público. En un mundo muy rápido, pretendemos que la gente se pare y disfrute de una experiencia de compra diferente y de una experiencia de bienestar. Siempre buscamos que el cliente disfrute, que vuelva y que nos recomiende, que sea nuestro prescriptor.

¿Qué es la perfumería de autor?

M.T. Es aquella perfumería que busca sobre todo la creación y el cuidado del producto, pero no desde el punto de vista del marketing o de las tendencias, sino desde el lujo real: materias primas de primera calidad, proceso de creación lento, búsqueda del medio plazo a la hora de gustar, etc. Esto no quiere decir que debamos tener siempre el mismo perfume, este cambia como cambiamos la ropa o el estado de ánimo. En el fondo es un proceso que no busca solo los dictados del marketing, que es lo que ocurre a menudo en las marcas comerciales.

¿Es también una forma de respetar la individualidad del creador del perfume?

M.T. Hasta ahora los grandes perfumistas trabajaban para las marcas y casi siempre desde un segundo plano que ignoraba su condición de artista. Lo importante era la marca o la modelo que la promocionaba. En el caso de la perfumería de autor, podemos decir que este tiene una idea e intenta plasmarla a través del producto. Son marcas que persiguen gustar, pero no persiguen gustar a todo el mundo sino que buscan más la personalización. En una fragancia comercial el trabajo no comienza en el laboratorio, sino en el departamento de marketing que decide qué va a encargar al perfumista, mientras que en la perfumería de autor es este quien decide lo que quiere



hacer. A veces son marcas que contratan a un perfumista consagrado, pero le dejan una gran libertad a la hora de crear.

¿Cuándo consideráis que una marca de autor deja de serlo para pasar a ser comercial?

M.T.: Es difícil establecer un límite. Algunas de las marcas de autor comienzan ahí no por concepto, sino porque no pueden ser otra cosa y a medida que van creciendo su objetivo es ser compradas por una gran marca. Otras veces es porque van ampliando su distribución de forma importante y comienzan a adquirir los vicios de una marca comercial: descuentos, regalos, promociones, publicidad en medios, etc. Nosotros no hacemos descuentos ni entramos en guerras de precio.

Cuando sacamos una marca de nuestro establecimiento puede ser, también, porque no ha gustado a nuestro público y esa falta de rotación hace imposible financieramente seguir con la misma. No obstante, mantenemos algunas marcas con baja o nula rentabilidad simplemente porque nos gustan y decidimos que merecen estar dentro de nuestra oferta.

¿Por qué en España la perfumería de autor es menos importante que en otros países?

M.T.: En España, falta tradición. Hemos tenido grandes casas de perfumería, pero también tuvimos durante años un mercado muy cerrado y eso ha hecho que entráramos más tarde en la perfumería moderna. Tenemos una cultura de perfumes más frescos, con connotaciones mediterráneas, pero los viajes, internet, etc, han abierto las puertas a otros mundos olfativos. En España, nos recuperamos muy rápido de los retrasos y, por eso, cada vez abren más perfumerías con una oferta diferente y más rica.

¿Solo detallistas o también hacen la función mayorista?

M.T.: Hemos tenido experiencias como distribuidores, más que por vocación porque algunas marcas nos lo han pedido dado nuestro conocimiento del mercado español para ayudarlas a introducirse en el mercado. Valoran nuestro criterio y nos lo solicitan.



LOS GRANDES PERFUMISTAS TRABAJAN PARA LAS MARCAS COMERCIALES CASI SIEMPRE DESDE UN SEGUNDO PLANO. LO IMPORTANTE ES LA MARCA O LA MODELO QUE LA PROMOCIONA.

Otras veces, porque la marca tiene dificultades para ser rentable y necesita ampliar un tanto su distribución en puntos de venta. Estar en más puntos de venta siempre da más visibilidad a la marca y esto desde el punto de vista del negocio hay que valorarlo también.

¿Cuántas marcas comercializan y en qué ejes?

M.T. Trabajamos unas 60 marcas en los ejes de perfumes, cosmética facial y corporal y perfumación para el hogar (velas, inciensos, jabones, perfumes de ambiente, etc). Nos centramos en lo que somos especialistas.

¿Cuál es el perfil del consumidor de perfumería de autor?

M.T. Uno de nuestros aspectos clave es la fidelidad de los clientes que nos conocen. Se trata de clientes hombres y mujeres, en un rango de edad entre 30 y 60 años. Son personas con una cosa en común, y es que buscan algo diferente. Están cansados de la homogeneización y buscan diferenciarse. Tenemos también un perfil de cliente más especialista, que conoce mejor los productos y busca

información a través de blogs o internet. Y también, gente que pasa por delante de la puerta, siente curiosidad y pregunta, les explicamos y comienza a interesarse por el mundo del perfume. Para ello contamos con técnicas modernas como el diagnóstico olfativo que hemos introducido este año.

Tenemos clientes muy diversos que aparecen por razones igualmente diversas (turistas que han visto una guía, por ejemplo). Y conseguimos una alta tasa de fidelidad y un ticket de compra alto por cliente.

¿En qué consiste la técnica de diagnóstico olfativo?

M.T. Es una aplicación tecnológica, llamada NOSE, que trata de establecer un retrato olfativo del consumidor (notas, familias y olores favoritos) a través de un diagnóstico personalizado. Se parte de tres perfumes favoritos del cliente, se elabora una pirámide olfativa y se proponen cinco fragancias para su cata a ciegas y su valoración en una escala de -5 a 5. Se introducen los datos en el sistema y este propone otras cinco fragancias que se vuelven a catar y puntuar. Y finalmente se

prueban en piel las mejores valoraciones para que el cliente pueda evaluar las sensaciones y decidir su compra. Todo el proceso puede llevar entre 20 y 30 minutos.

¿Se trata de una compra más personal, para uno mismo?

M.T. La mayoría de las personas compran para sí mismos y no lo hacen para mostrar al público lo que han comprado, sino todo lo contrario. Además, son marcas que no se reconocen por la calle. Es una compra más intimista. Pero también hay gente que compra para regalar, para compartir su tesoro descubierto.

Puedes venir, te hacemos un diagnóstico olfativo y sabemos más o menos qué es lo que te va a gustar, cuál es tu perfil olfativo. Alguien de tu entorno puede venir con ese perfil y buscar algo que seguramente te gustará. Si no existe el perfil, tratamos igualmente de obtener el máximo de información para tratar de acertar. Pero, además, siempre damos una muestra del mismo perfume, que puede usarse unos días y si no le satisface, puede cambiarlo sin necesidad de abrir la botella. Cuando viene, le hacemos el test de diagnóstico olfativo.

¿Por qué en los últimos años las grandes compañías compran marcas de autor?

M.T. Yo creo que es porque el mundo de las marcas de autor comienza a tener cierta importancia dentro del pastel de la perfumería. Por otro lado, la perfumería tradicional ha dado un paso hacia abajo con asuntos como la guerra de precios, la crisis económica y el excesivo número de lanzamientos. Los grandes grupos ven que sus marcas tradicionales ya no hacen las cifras de antes y observan que la perfumería de autor tiene su público y es una nueva tendencia digna de tenerse en cuenta y una nueva oportunidad de negocio.

Pero la marca de autor al entrar en un gran grupo debe cuidarse para no perder su esencia. Una marca de autor es algo difícil de gestionar.

Algunas grandes marcas comerciales, como Chanel, Tom Ford o Bulgari, lo que han hecho es crear su propia marca nicho, líneas exclusivas que solamente se venden en unos pocos puntos de venta, lo que no deja de ser otra estrategia diferente para captar a los clientes especiales que se les estaban yendo.

¿Cuáles son las marcas estrella de Le Secret du Marais?

M.T. En fragancias, La Maison Francis Kurkdjian, y en cosmética, Dr. Sebahg.

¿Cómo es el proceso de selección de una nueva marca?

M.T. En primer lugar, tiene que gustarnos a nosotros. La probamos, buscamos que aporte calidad o algo sorprendente. Luego nos interesa saber si tiene una historia interesante detrás, que pueda atraer al público.

En cosmética, también los probamos y vemos resultados en diferentes tipos de piel, texturas, confort y finalmente las condiciones, aunque el precio es poco significativo en la toma de decisión.

Finalmente tratamos de tener un surtido equilibrado, con productos un poco más clásicos o bien modernos y rompedores.

Y después es fundamental para este negocio la profesionalidad...

M.T. Así es, resulta fundamental que la persona que esté atendiendo al cliente conozca el producto, que lo haya experimentado. Nosotros nos hemos ido formando poco a poco, hemos ido adquiriendo experiencia y tenemos una gran pasión por aprender. Debemos ser sobre todo personas que disfrutan con la venta de este tipo de productos. Nuestro objetivo es atender bien al cliente, que se sienta satisfecho y que vuelva porque encuentra un trato mejor y más profesional que en otro tipo de establecimientos. Y procuramos trabajar correctamente con las muestras, un instrumento esencial si se trabaja bien, cosa que no ocurre habitualmente en la perfumería.

¿Cómo han sido estos años de dificultades económicas?

M.T. Nacimos en 2005, antes de la crisis que comenzó a notarse en 2008. En esos años hemos crecido y solamente en 2013 hemos notado un cierto estancamiento. En 2014 hicimos algunos cambios, nuevas marcas, cambios en la tienda, etc. El final del pasado año y el principio de este están siendo muy buenos y tenemos confianza en que siga así.

¿Existe estacionalidad de ventas en la perfumería de autor?

M.T. Agosto es un mes muy bajo en

Madrid y en Navidad se puede hacer el doble que en un mes normal. Después, fechas como el Día del Padre o de la Madre para nosotros no suponen un pico de ventas. Tampoco realizamos acciones promocionales ni llamadas especiales en esos días, como hacen las marcas masivas. Nuestro público busca algo especial independientemente del adorno o de la promoción, por eso la estacionalidad es menos marcada.

¿Realizan actividades paralelas en la tienda?

M.T. Realizamos cursos de iniciación al mundo del perfume en pequeños grupos de 2 a 4 personas. También el diagnóstico olfativo NOSE o los aperitivos perfumados en los que el cliente viene con su pareja, con un amigo o amiga, fuera del horario de apertura de la tienda. Esta actividad comprende un curso de iniciación al mundo del perfume, diagnóstico olfativo y todo ello acompañado con una buena botella de champagne, de vino de lo que solicite el cliente. Finalmente, hacemos talleres para empresas en los

que incluimos el curso olfativo, el diagnóstico y un cóctel.

También hacemos otras actividades esporádicas de tipo benéfico, o bien el propietario de una marca viene y da una conferencia a la que invitamos a los clientes.

Alguna actividad de marketing relacional: regalo de muestras

M.T. El trabajo con las muestras es complicado. Es buena la idea de probar antes de comprar, pero también está la picaresca de los pedidores de muestras. Nosotros las enviábamos, pero pagando los gastos de envío, y hemos visto que algunos se alimentaban solamente de muestras. Únicamente, las enviamos de forma gratuita cuando se hace un pedido. También, cuando se hace una compra regalamos una muestra para que puedan probar antes de abrir el perfume y ofrecerles la posibilidad de cambiarlo si no les satisface. Trabajar con las muestras es algo muy importante y, sin embargo, se trabajan muy mal.

LA TECNOLOGÍA NOSE DE DIAGNÓSTICO OLFATIVO PERMITE ESTABLECER UN RETRATO OLFATIVO DEL CONSUMIDOR Y LE PERMITE EVALUAR VARIAS FRAGANCIAS ANTES DE DECIDIR SU COMPRA.



Alta selección



1



2



**AGUA DE ROSAS
CUMPLE 20 AÑOS.**

3



4



5



6



1. ESCADA *Turquoise Summer*

La edición limitada de verano de Escada es una invitación a disfrutar de los placeres estivales con una composición intensa y afrutada. La fragancia conjuga acordes de fresa, frambuesa y grosella negra, complementados con notas más cremosas y sensuales como la vainilla y la madera de sándalo (EDP 30 ml, 39 €; 50 ml, 55 €; y 100 ml, 69 €).

2. VALENTINO *Valentina Pink*

Valentino rompe con las formalidades estéticas en esta edición limitada de Valentina, cuyo frasco se convierte en un objeto de colección, al vestirse de un color rosa eléctrico que transmite la vivacidad y energía del jugo. La composición lleva la firma de Daphné y Fabrice Pellegrin, que han creado una composición aterciopelada, con

un inicio fresco lleno de matices florales y un fondo cálido y balsámico (EDT 80 ml, 98 €).

3. ADOLFO DOMÍNGUEZ *20 aniversario*

Adolfo Domínguez celebra el 20 aniversario de una de sus fragancias más emblemáticas, Agua Fresca de Rosas. Para conmemorar fecha tan especial, la firma presenta un collector de 200 ml para que las consumidoras puedan disfrutar durante más tiempo del perfume.

4. MONTBLANC *Legend efímera*

Montblanc se viste de azul durante la temporada de primavera-verano con el fin de transmitir mayor sensación de frescor. La composición está compuesta por un helecho fresco y vital que captura la esencia de la fragancia original, a la que se ha añadido un toque de berga-

mota y lima que se mezclan con lavanda y menta. En el corazón, crujientes hojas de violeta y manzana, combinadas con cardamomo y Pomarose. Termina con esencia de Evernyl, notas de musgo de roble, madera de cedro y sándalo y un toque amaderado de Ambrofix (EDT 100 ml, 72 €).

5. ELIE SAAB *Resort Collection*

De nuevo el perfumista Francis Kurkdjian es el encargado de componer una partitura olfativa para Elie Saab. En esta ocasión se trata de una edición efímera en la que combina notas florales y afrutadas con un toque goloso, fresco y sensual.

6. HALLOWEEN *Estuche de primavera*

Halloween ofrece a sus fieles la posibilidad de conseguir un estuche especial



PACO RABANNE Aniversario rockero

Paco Rabanne ha preparado una edición limitada de Black XS muy rockera para celebrar el décimo aniversario de este dúo de perfumes que desde sus inicios han estado vinculados con la estética y la música rock. Los frascos de Be a Legend se visten con detalles que acentúan su carácter rockero, pero lo más llamativo es la campaña de comunicación que la marca ha preparado para la ocasión, ya que tiene como embajadores a dos leyendas del rock'n'roll, Iggy Pop y Debbie Harry. Paco Rabanne recupera a estos dos iconos de la música y los presenta como los embajadores perfectos de un estilo transgresor y como símbolo de una eterna juventud hosca.



8



7
**HIDRATACIÓN
CON UN TOQUE DE COLOR.**

que contiene la fragancia y una loción corporal para disfrutar del olor del perfume en todo el cuerpo. Dreamy Set se compone de un EDT vapo 100 ml y una loción corporal de 100 ml (PVPR 64 €).

7. CLARINS *Hidratación mágica*

Joli Baume Eclat du Jour (PVPR 15 €) es un bálsamo labial que nutre y suaviza los labios a la vez que aporta un sutil toque de color. Está formulado con ingredientes muy nutritivos y reparadores, como la manteca de cacao bio, aceite de Karité y extracto de grosella negra. Colorea ligeramente los labios gracias a un pigmento que reacciona al pH de la piel y que proporciona una sutil tonalidad rosada.

8. ANGEL *Eau Sucrée*

La versión veraniega de Angel ofrece una deliciosa interpretación de la partitura olfativa original que juega con una combinación de notas que provocan sensaciones contrastadas entre frío y calor, ácido y dulce, crujiente y fundente y fresco y carnal. Conjuga un refrescante sorbete de frutos rojos con el dulzor de un merengue caramelizado y la voluptuosidad del pachulí y la vainilla (PVPR 63,25 €).

La selección



INSPIRACIÓN
AFRICANA.



1. CAROLINA HERRERA *Homenaje a África*

Carolina Herrera se inspira en África en este dúo de perfumes de edición limitada, con el que apela a la tradición viajera de la firma. El objetivo de este homenaje es mostrar un África diferente a través de los colores, texturas y estampados que forman sus paisajes. CH África Women (EDT 100 ml, 94 €) se inspira en los atardeceres en la sabana, mientras que la versión masculina (EDT 100 ml, 82 €) indaga en un África verde, intensa y enérgica.

2. ISSEY MIYAKE *City Blossom*

Alberto Morillas reinterpreta la partitura clásica de L'Eau d'Issey en la edición limitada de primavera. La inspiración surge de una primavera en la ciudad, donde las flores se abren paso entre los muros. En la partitura se dan cita las bayas rosas con notas

de cítricos y una pizca de calone que da paso a un corazón floral. La estela final se compone de cedro blanco, ámbrox y almizcle blanco (EDT 90 ml, 97 €).

3. VALENTINO *Uomo extragrande*

El perfume masculino Valentino Uomo crece hasta el formato 150 ml. La emblemática botella de buen licor se presenta en talla XL para satisfacer a los seguidores de esta fragancia (EDT 150 ml, 106,50 €).

4. JIMMY CHOO *Blossom*

Esta composición estival de Jimmy Choo evoca la excitación que suscita una tarde entre amigas. Es Louise Turner la nariz encargada de crear la partitura olfativa, floral, fresca y afrutada, que busca el equilibrio perfecto entre la alegría de los cítricos y de las frutas rojas, con los ingredientes femeninos como las flores y la sensualidad del sándalo

y del almizcle (EDP 40 ml, 44 €; 60 ml, 65 €; y 100 ml, 92 €).

5. PRADA *Luna Rossa XL*

La fragancia de Prada que se inspira en sensaciones extremas, Luna Rossa, se presenta en un tamaño de 150 ml, tamaño que permitirá a sus seguidores disfrutar durante más tiempo del perfume (EDT 150 ml, 103,50 €).

6. NARS *Neoneutral*

El diseñador Christopher Kane ha desarrollado una colección de color efímera para Nars, en la que juega con tonos inesperados y fórmulas inspiradas en la naturaleza del neón y en las sombras nude. La línea está compuesta por sombras de ojos, coloretes, múltiples iluminadores y labiales, que aúnan el diseño vanguardista de Kane y con la filosofía de belleza icónica y audaz de Nars.



**SCHWARZKOPF,
TENDENCIAS
CAPILARES.**



1. LLONGUERAS *Optima*

La línea de coloración capilar Optima de Llongueras renueva su imagen con un diseño más moderno. El estuche de cartón se distingue por un color dorado y por la imagen de una gran gota de aceite, símbolo de la tecnología de esta gama formulada con aceites de rosa mosqueta y macadamia.

2. SCHWARZKOPF *Looks 2015*

Schwarzkopf ha presentado sus propuestas capilares para 2015 con dos colaboradores de lujo, el experto capilar Armin Morbach y el prestigioso fotógrafo Mario Testino. Los diferentes looks son versátiles e internacionales. Así lo explica Morbach: "Esta temporada el corte se ha situado otra vez en el punto de mira. La edad no importa. Los looks 2015 son válidos para todas las mujeres. Lo que importa

es el que el corte se adapte al estilo de cada personalidad". Los cuatro looks propuestos son: Backcomb Grunge, una melena rubia platino que juega con la dualidad dulce-sexy; Micro Fringe, un corte urbano y moderno en color violeta; Pastel Story, que parte del cabello de colores de las bloggers pero con un tono más suave; y Double Square, una melena corta un poco rebelde, al estilo de los años 80.

3. ANTONIO BANDERAS *Select Diavolo Club*

Antonio Banderas estrena edición limitada, inspirada en la fragancia Diavolo y en la época dorada de los locos años veinte. La composición da comienzo con una brillante nota de salida cítrica que se vuelve más luminosa con acordes de hojas de violeta y una original nota de piña. El corazón, floral y especiado, se funde con un acorde de cuero y maderas nobles (EDT 100 ml, 9,95 €).

4. SHAKIRA *Paradise Elixir*

Fresca y exótica, la edición limitada Paradise Elixir (EDT 50 ml, 12,95 €) es una explosión de cítricos, notas verdes y flores que se combinan con un acorde acuoso. Cierra con la intensidad del jazmín sambac y un elegante fondo de madera musc. El frasco mantiene el diseño de ánfora de la fragancia original, pero se tiñe de un intenso color turquesa.

5. ORAL B *Producto del Año*

Oral B 3D White Brillo Seductor ha sido galardonado con el premio al Mejor Producto del Año en la categoría de dentífricos. Se distingue por su fórmula blanqueadora, que elimina hasta el 90% de las manchas superficiales en cinco días, gracias a un sistema dual de sílice que reduce el espesor de las manchas y a los pirofosfatos, que realizan una acción 3D y blanqueadora.

Class market

M arketing

1. KENZO

Alejandra Alonso

L'Eau par Kenzo estrena visual con un rostro español. Se trata de la modelo Alejandra Alonso, que protagoniza los visuales de la nueva campaña del perfume junto al francés Clément Chabernaud. Es la primera vez que Kenzo escoge a una española como embajadora de una de sus fragancias.

2. TRESEMMÉ

Talentos de la moda

Por tercer año consecutivo, Tresemmé colabora con la agencia de modelos Elite Model Management para encontrar a nuevos talentos de la moda y a la Chica Look Tresemmé 2015. La ganadora colaborará con la marca de cuidado capilar en la realización de shootings y publirreportajes, así como en eventos y en el apoyo del lanzamiento de nuevos productos.

3. MAYBELLINE

Pasarela de maquillaje

En el marco de MFSHOW Women, Maybelline NY realizó la primera pasarela de maquillaje en la que

su maquillador oficial, Gato, dio rienda suelta a su creatividad con sorprendentes looks de color. El nombre del desfile "De la pasarela a la calle" daba a entender que las propuestas que mostraron los modelos debían servir de inspiración para adaptarlas a un maquillaje apto para el día a día.

4. DOVE

Elige tu belleza

Pocas mujeres reconocen verse guapas. Tan solo el 15% de las españolas lo afirma, según un estudio realizado por Dove de donde se extrae que el 80% de las mujeres se siente preocupada por su aspecto físico. Para comprobarlo sobre el terreno, la marca ha realizado una experiencia en cinco países en los que colocó dos letreros sobre las puertas de entrada a centros comerciales: uno con la palabra "guapa" y otro con la palabra "normal". El vídeo que recoge la reacción de las mujeres para acceder por una u otra puerta da lugar a la campaña "Elige tu

belleza", en la que Dove anima a las mujeres a mejorar la percepción que tienen sobre sí mismas.

5. DAVIDOFF

Nuevo embajador

Scott Eastwood será el nuevo embajador de la fragancia Cool Water de Davidoff, según ha anunciado Coty. Podremos ver la campaña en medios impresos y en televisión el próximo verano. Es la primera vez que el actor estadounidense, que ha participado en más de 20 películas, se vincula con una marca de perfumes.

6. KERATIN COLOR

Belén Rueda

La actriz Belén Rueda ha sido escogida por Schwarzkopf para apoyar la línea de coloración Keratin Color. Esta gama de tintes capilares para aplicar en casa proporciona un color duradero y una cobertura de las canas a la vez que protege la fibra capilar y reduce la rotura del cabello.



“**ROSTRO ESPAÑOL EN EL NUEVO VISUAL DE L'EAU PAR KENZO.**”



TOPLINE*Envase para Kenzoki*

Kenzo ha seleccionado a la empresa Topline para que desarrolle el envase de su último lanzamiento facial, Fantastic Fluid, de la línea Belle de Jour. Al igual que White Lotus Serum y el contorno de ojos Angel Eyes, Topline ha creado un envase sin aire estándar de PP, que protege la fórmula y permite a la consumidora obtener la dosis exacta de producto. El envase, de diseño aerodinámico, presenta líneas ligeramente curvas y un color blanco brillante. Está decorado con una flor de loto impresa mediante una película de transferencia de calor, lo que ofrece una gran calidad de imagen.

**QUADPACK***Diseño estilizado*

Quadpack presenta Slim Well Pump, un nuevo envase más elegante y esbelto que cuenta con la bomba Well Pump de Yonwoo. Tiene una tapa flip-top que permite dispensar el producto con una sola mano. Al no tener contacto directo con el producto y contar con una válvula unidireccional, se evita la contaminación de la fórmula.

**NIVEA***Extracto de regaliz*

Según estudios realizados por Nivea, la aplicación tópica de extracto de regaliz contribuye a proteger la piel de la radiación solar. Esto se debe al antioxidante activo licocalcona A, principal componente de la raíz de la planta Glycyrrhiza Inflata (regaliz chino), que fortalece los sistemas de defensa propios de la piel.

**CLARINS***Harungana Bio*

Clarins ha desarrollado el potencial regenerativo de la Harungana en su línea Haute Exigence, que se compone de crema día, crema de noche y un contorno de ojos. La Harungana es un árbol originario de Madagascar con reconocidas propiedades curativas y un gran poder regenerante y cicatrizante. En la naturaleza, este árbol contribuye a restituir los suelos empobrecidos de Madagascar y de África. Los laboratorios Clarins han estudiado estas propiedades regenerativas y han descubierto que el extracto de Harungana favorece la síntesis de colágeno y es más potente que el Retinol. Además, es capaz de reactivar la expresión de los genes *ARPC4* y *CORO1B*, que intervienen en la modulación del citoesqueleto de los fibroblastos, estimulando su actividad metabólica. Sobre la piel, tiene un efecto redensificante, restablece la estructura de la dermis, mejora su densidad y atenúa arrugas y flacidez.

PROMENS*Nuevos tamaños*

Promens amplía su colección de envases cosméticos Prima con dos nuevos tamaños de 250 ml y 500 ml, con los que completa la línea que hasta ahora contaba con formatos más pequeños. La colección se distingue por un diseño elegante de líneas puras que lo hacen apropiado tanto para cosmética femenina como masculina. Los nuevos tamaños son adecuados para productos de cuidado capilar y de la piel. Están fabricados con PP y cuentan con una tapa de 93 mm de diámetro, con acabado mate y dos versiones, con o sin anillo de cierre automático. Los envases pueden decorarse al gusto de la marca, que puede jugar con distintos colores, estampado en caliente e impresión serigráfica.

**PERFUME***Más sudor, mejor olor*

Un equipo de científicos de la Universidad de Queen ha desarrollado el primer perfume que mejora el olor de una persona sudada, al entrar en contacto con la humedad. Lo han conseguido mediante un sistema de líquidos iónicos que liberan el olor de manera controlada. Este descubrimiento tiene un gran potencial en cosmética, ya que podría ser utilizado en perfumes y cremas.

Del 13 al 14 de mayo

LUXE PACK NEW YORK

www.luxepacknewyork.com

luxepackny@kxassociates.com

Nueva York (EEUU)

Los profesionales del packaging y el embalaje tendrán oportunidad de descubrir las últimas novedades de su sector, en una muestra con más de 200 expositores.



Del 14 al 16 de mayo

SUSTAINABLE COSMETICS SUMMIT

www.sustainablecosmeticssummit.com

jwolfert@organicmonitor.com

Nueva York (EEUU)

Organic Monitor organiza este congreso sobre cosmética sostenible que tiene como objetivo debatir sobre la viabilidad de la sostenibilidad en la industria cosmética.

Del 4 al 5 de junio

InnoCos SUMMIT

www.innocossummit.com

ikremin@innocosevents.com

Madrid (España)

La sexta cumbre anual de InnoCos reunirá a altos directivos de la industria cosmética y cuidado personal para compartir conocimientos sobre marketing, desarrollo de productos, diseño y embalaje y venta al por menor.

Del 9 al 11 de junio

HBA GLOBAL EXPO

www.hbaexpo.com

Nueva York (EEUU)

Los visitantes de este congreso tendrán la oportunidad de informarse sobre los últimos lanzamientos

cosméticos, así como de aprender acerca de innovaciones en formulación e ingredientes. Asimismo, este foro proporciona un entorno propicio para el intercambio de conocimientos entre colegas del sector.

Del 10 al 11 de junio

COSMETICS BUSINESS

www.cosmetic-business.com

Munich (Alemania)

Una vez al año las empresas alemanas del sector cosmético se reúnen para compartir los últimos avances de la industria. Los profesionales de la belleza podrán conocer de primera mano nuevos productos cosméticos, materias primas e innovaciones en fabricación y envasado.

Del 18 al 19 de junio

Make up Paris

www.makeup-in-paris.com

contact@makeup-in-paris.com

París (Francia)

Este evento dedicado exclusivamente al maquillaje cita a todos los actores de este sector en el Carrousel du Louvre, donde se podrán conocer las últimas novedades y técnicas.

Del 22 al 23 de junio

C&T Summit

Summit.CosmeticsandToiletries.com

jfalk@allured.com

Philadelphia (EEUU)

Durante dos días, el público asistente a Cosmetic and Toiletries Summit podrá asistir a presentaciones de nuevos productos y talleres prácticos donde compartir experiencias y realizar networking.

25 de junio

InnoCos Digital & #beauty20 Awards

www.innocosdigital.com

registration@innocosevents.com

Los Ángeles (EEUU)

Los consumidores son los encargados de votar en estos premios a sus marcas de belleza online favoritas. El mundo blogger también tiene cabida en este evento, que galardona cada año a un blog de belleza.

Del 1 al 2 de julio

Naturals in Cosmetic Science Conference

www.naturalsconference.com

jfalk@allured.com

Londres (Reino Unido)

Proveedores de materias primas, investigadores y especialistas en horticultura se reúnen en este foro de debate sobre ingredientes naturales en la industria cosmética.





**Creatividad publicitaria · Diseño gráfico y editorial · Ilustración
Diseño online · Gabinete de prensa · Eventos corporativos**

www.avalonprplus.com

Plaza Carlos Trías Bertrán, 7. Sollube III Norte. Planta 5ª • 28020 Madrid
Teléfono: 915 631 011 • Fax: 914 116 920
info@avalonprplus.com

JIMMY CHOO

BLOSSOM

LE NOUVEAU PARFUM

