



SETTEMBRE 2019

MOSCHINO

TOY BOY

EAU DE PARFUM



ECONOMIA

Buone le performance
del selettivo italiano.
Tengono tutti i segmenti.

TFWA
Duty free e
travel retail
tutte
le novità

Novità on shelf
Profumi
Cosmetica
Make up

Make up
Collezioni A/I
2019-2020
Per osare in
multicolor

MOSCHINO
TOY BOY
EAU DE PARFUM



MOSCHINO
TOY BOY
EAU DE PARFUM



MOSCHINO
TOY BOY
EAU DE PARFUM





DIOR ROUGE

THE CARING KISS YOU WILL NEVER FORGET

Ultra Care



NUOVO

IL PRIMO ROSSETTO CON OLIO DI FIORI
ULTRA TENUTA E ULTRA TRATTANTE*



GOOD GIRL

CAROLINA HERRERA

NEW YORK



THE NEW FEMININE FRAGRANCE

#GOODTOBEBAD



N. 3 Settembre 2019

Editore e Direttore Responsabile
Roberto Pissimiglia
r.pissimiglia@estetica.it

Direttore Editoriale
Giovanna Mudulu
giovanna.mudulu@allure.it

Redazione
Antonella Machet
Lucia Preziosi

Hanno collaborato
Diego Dalla Palma
Barbara Ferrero
Daniela Giambrone
Luca Maffei
Gian Andrea Positano

Corrispondenti dall'estero
Marie Coccoluto - Parigi
Marlena Duron - Los Angeles

Art direction
Barbara Belletti

Grafica
Marina Gallea

Stampa
Graf Art - Venaria (Torino)

Editore
Edizioni Esav srl
Via Cavour 50 - 10123 Torino
Tel. +39 01183921111
Fax +39 011836964

Web Marketing
Gabriele Pissimiglia

Advertising
Gianluca Di Crescenzo
g.dicrescenzo@publimatec.it
Sandro Sandri
sandro.sandri@mybeauty.it

Autorizzazione del Tribunale di Bologna n. 5553 in data 3/2/1988. (Art. 13 Codice in materia di protezione dei dati personali, D.Lgs. 196/03). I dati utilizzati per inviare questa pubblicazione sono trattati con strumenti anche informatici (senza una loro particolare elaborazione), non verranno comunicati a terzi e saranno utilizzati solo ai fini dell'invio. L'interessato potrà rivolgersi in ogni momento alla Edizioni Esav S.r.l. (Via Cavour 50, 10123 Torino - tel. 01183921111), titolare del trattamento, per verificarli o farli integrare, aggiornare o rettificare e/o per esercitare gli altri diritti previsti dalla normativa in materia di protezione dei dati personali (art. 7 del Codice in materia di protezione dei dati personali, D.Lgs. 196/03). Tutti i diritti riservati: è vietata la riproduzione anche parziale di testi e fotografie. Tiratura destinata gratuitamente agli operatori del settore



sommario

Focus

026 ECONOMIA

Buone le performance del selettivo italiano. Tengono tutti i segmenti

030 INTERVISTA

La cosmetica in Italia un ritratto firmato Renato Ancorotti

034 MERCATO

Cosmesi un'eccellenza del Made in Italy

Professional

040 LEGGI

Molti passi avanti verso la tutela dei marchi della profumeria

044 RICERCA

Uno scanner hi-tech per svelare i segreti della pelle

Eventi

038 RETAIL

TFWA 2019. Novità e tendenze in duty free e travel retail

054 SHOW

Make up La rivoluzione arriva dai media

Beauty

046 SKINCARE

Tealogy Skincare La bellezza che viene dal tè

048 FRAGRANZA

Emozioni senza tempo con Forever by Laura Biagiotti

050 ADV

Good Girl Ovvero la seduzione del lato oscuro

052 PROFUMO

Un profumo giocoso che libera l'uomo dalle convenzioni

058 MAKE UP

Collezioni Make up per osare in multicolor

066 CAPELLI

Haircare trend generale in flessione ma cresce l'export

071 NOVITÀ PRODOTTO

Vetrina delle novità in profumeria

Rubriche

OPINIONIST

012 Dalla parte del consumatore

Diego Dalla Palma Che strana società quella attuale

014 Dalla parte del profumo

Luca Maffei Il linguaggio olfattivo

016 Dalla parte della scienza

Carla Scesa Dalla preistoria al futuro

018 Dalla parte delle aziende

Gian Andrea Positano Dinamiche di interazione digitale

020 LIBRI

Leggere il make-up

024 ON STAGE

News tabloid

...and more

Allure Magazine



FORIPAD

QR Code



FORSMARTPHONE

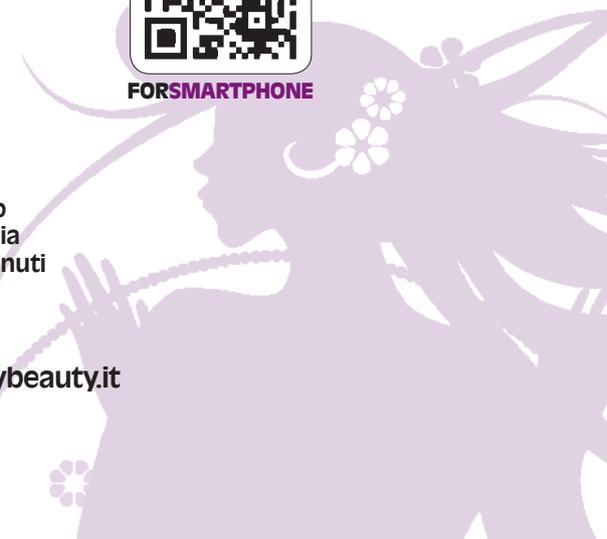
all exclusive



FORALLURE

Il marchio di garanzia dei contenuti esclusivi di Allure

www.allure.it - www.mybeauty.it



sisley
PARIS

MASQUE DE NUIT VELOURS

AUX FLEURS DE SAFRAN

NOVITÀ

Una notte rigenerante e riparatrice per la pelle secca.

DONA CONFORT - RIPARA - NUTRE

Al risveglio, la pelle è "rivitalizzata": ritrova una sensazione di confort ed è nuovamente morbida e luminosa.



Da scoprire su sisley-paris.com

Che strana società quella attuale

dalla parte del consumatore

Fatta di contrasti forti, di contraddizioni stupefacenti, di confronti aspri, a volte violenti. **È un mondo popolato da un'immensa marea di cafoni**, ormai impunemente al comando del genere umano, che vivono in conflitto con una ridottissima percentuale di animi nobili. **Che sia il**

male ad avere la vittoria sul bene?

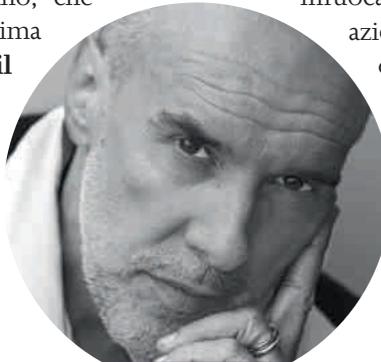
O, più semplicemente, l'incombere di una guerra immensa e inimmaginabile fra gli uomini? Fra le razze? Fra i colori differenti della pelle? Fra i vecchi e i giovani? Fra i colti e gli incolti? Fra gli intelligenti e gli ignoranti? Fra i brutti e i belli? Mah!: fermiamoci qui, in quest'ultima frase.

Ma chi è il brutto? Chi è il bello?

Chi stabilisce cosa e come? E chi giudica il giudicante? Il mio opinabile pensiero, sempre più debole e confuso di fronte ai mercati vocanti e chiassosi di Babele, sta tutto in questa breve frase: si salvi chi può. **E si salvi in fretta, chi può, orientandosi sulla qualità della vita e sul ragionamento.**

Tornando alla questione del brutto e del bello, da uomo attento alle evoluzioni sociali d'ogni parte del mondo, penso di intuire che i criteri e i **canoni di valutazione sull'estetica umana stiano mutando radicalmente.** Chi ha la gentilezza di leggermi, qui, ora, sa bene che nell'ambiente cosmetico è in corso un quotidiano blabla su certe campagne pubblicitarie di brand celebri e celebrati, **campagne che fanno discutere: Gucci, Rimmel, Mac Cosmetics, Benefit Cosmetics, Diesel.**

È giusto proporre difetti fisici vistosi, a volte imbaraz-



DIEGO DALLA PALMA

Esperto di immagine, costumista, scenografo, scrittore, attento osservatore di costume.

zanti, per proporre un nuovo e chocante concetto morfologico dell'estetica? **È giusto stupire? È giusto colpire? È giusto scandalizzare?** Questo dibattito sta

infuocando dialoghi fra manager potenti di

aziende cosmetiche leader e spedizionieri

di fondotinta che fra un container e

l'altro si accalorano sulle divergenti

opinioni. La mia, di opinione, per

quel che conta (lo ripeto, a scampo di equivoci) sta tutta in due lettere: SI'.

È giusto, a mio avviso. Perché l'u-

manità dovrebbe vivere amandosi

e amando ogni tipo di differenza

fisica presente sul pianeta. Anni

addietro, quando vivevo coltivando

la stupidità come fa un coltivatore di

mais nei mesi estivi, avevo eviden-

ziato, con una frase sicuramente

imbecille, un particolare del viso di

una ragazza che mi chiedeva un parere sul suo aspetto.

Mi sembrava particolarmente disarmonico, nell'in-

sieme, quel volto. Ma l'osservazione del suo giovane

fidanzato, che le stava accanto, mi lasciò con la bocca

aperta a riflettere. Disse: "Io la amo com'è". Che

lezione! Proviamo, tutti, ad impararla questa lezione-

cina che ci può salvare dall'ovvio e dalla banalità?

Da allora, **ho imparato ad esaltare la bellezza dell'ati-**

picità e le donne di grande spessore e personalità che

hanno saputo trasformare quelli che i più superfi-

ciali chiamerebbero difetti, in chiavi di fascino e bel-

lezza. E guardando un viso, rimango sempre colpito

dalla forza e dal carattere che esso esprime indipen-

dentemente dai tratti canonicamente belli.



DISPONIBILE SU CHANEL.COM La Linea di CHANEL - Numero con addebito ripartito 840.000.210 (0,08€ al minuto).



GABRIELLE. L'ESSENZA DI UNA DONNA.

CHANEL

LA NUOVA EAU DE PARFUM

Il linguaggio olfattivo

dalla parte del profumo

Spesso sottovalutato, l'olfatto è il più potente dei nostri cinque sensi e si basa su un linguaggio con caratteristiche ben definite.

È un senso ancestrale tipico del regno animale, e l'uomo primitivo basava la sua comunicazione sugli odori per la propria sopravvivenza. Quando scoprì il fuoco rimase affascinato dagli effluvi profumati provenienti dalle piante che bruciavano a tal punto da ritenerli magici.

L'importanza degli odori è venuta meno con l'evoluzione e l'avvento della comunicazione. Oggi viviamo in un mondo bombardato da suoni e immagini che pensiamo siano i motori della comunicazione, ci affidiamo a loro per compiere azioni, prendere decisioni e ampliare di elementi il nostro bagaglio dei ricordi.

Alcuni studi scientifici hanno dimostrato, però, l'importanza del linguaggio olfattivo e degli odori per la nostra memoria. Nell'arco di una vita siamo in grado di ricordare solamente il 5% di quello che vediamo e il 7% di quello che sentiamo, mentre riusciamo a memorizzare oltre il 15% di quello che annusiamo, facendo così diventare l'olfatto il più grande database di ricordi e azioni di cui disponiamo.

Diventa così importante porre più attenzione al mondo degli odori per riprendere dimestichezza con il linguaggio olfattivo, che non deve essere utilizzato solo da chi crea profumi ma deve essere appreso anche dai consumatori. Possiamo infatti considerare il naso come un traduttore, la creazione di un profumo si basa

spesso sulla trasposizione di linguaggi visivi, sensoriali o gustativi nel mondo dell'olfatto. In questo modo possiamo descrivere un odore attraverso il suo colore, chiamarlo vellutato o definirlo dolce. Per

apprendere questo tipo di conoscenza bisogna lavorare sulla memoria olfattiva, cioè sulla capacità di sentire un determinato odore ed assegnargli un'associazione in grado di fissare indelebilmente le sue caratteristiche nella nostra memoria. Questa è una delle basi principali del linguaggio olfattivo che deve conoscere chi lavora nell'industria della profumeria.

Oggi il profumo non è più visto dai consumatori solo come un accessorio, grazie anche alla popolarità raggiunta dalla profumeria artistica e dall'esplosione del marketing olfattivo,

è diventato un vero e proprio strumento di comunicazione e esperienziale. Attraverso l'olfatto e il suo linguaggio possiamo infatti trasmettere a chi ci sta intorno tratti del nostro carattere e della nostra personalità. Questo ha stimolato a non restare più fedeli ad un solo profumo per tutta la vita, tendendo a indossare quello giusto per ogni occasione. Come accade per le esperienze che viviamo, spesso molti ambienti vengono profumati con note olfattive ben definite per amplificare questi momenti.

Il linguaggio olfattivo sta tornando così ad imporsi come linguaggio di comunicazione a 360°, in grado di guidare le nostre abitudini e le nostre azioni di tutti i giorni attraverso il senso all'apparenza più nascosto ma che è in grado di durare più a lungo nel tempo.



LUCA MAFFEI

Creatore di fragranze e vincitore delle edizioni The Art and Olfaction Awards 2015 e 2016



SENSAI

THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN 



THE ABSOLUTE SILK EXPERIENCE

ABSOLUTE SILK MICRO MOUSSE TREATMENT, CREAM, FLUID

L'esperienza ABSOLUTE di SENSAI.

Nella nuova CREAM dalla consistenza vellutata e nel nuovo FLUID sorprendentemente ricco si ritrova

l'esclusivo complesso *Koishimaru Silk Royal*™ già inserito in MICRO MOUSSE TREATMENT.

In perfetta sinergia tra loro, i tre prodotti agiscono contrastando i segni del tempo regalando così una luminosa pelle *Kinuhada* – impeccabilmente setosa.

Dalla preistoria al futuro

dalla parte della scienza

Tra le grandi **sfide del nostro tempo**, due interessano particolarmente il mondo del benessere e della cosmetologia: **la sostenibilità e l'innovazione**.

Entrambe nascono soprattutto dalla globalizzazione e **affondano le loro radici anche nel mondo naturale**, con particolare attenzione a organismi vegetali e marini. Si creano nuove filiere di recupero dei sottoprodotti agricoli e alimentari: estrazione, purificazione e controllo dei principi attivi naturali, con l'utilizzo sempre più diffuso di processi biotecnologici. **Si coltivano in reattori industriali le cellule naturali** (stem cell) **provenienti da piante di tutto il mondo**, spesso molto rare e **ricchissime di sostanze attive**, utilizzate da millenni nelle tradizioni etnobotaniche. Un frammento di foglia, fiore, callo di cicatrizzazione, radice, può essere cresciuto su un terreno di coltura opportunamente studiato e arricchito in elementi nutritivi, facendolo arrivare al giusto grado di maturazione per estrarne efficaci ingredienti cosmetici, attivi sulla crescita, sulla difesa cellulare e sulla riparazione dei tessuti cutanei.

I processi biotecnologici (noti da millenni in campo alimentare: dalla produzione del vino a quella dei formaggi) **sono una grande innovazione industriale che permette di salvaguardare la flora spontanea**, di rispettare l'ambiente e di controllare in modo scientifico l'intero processo produttivo.

Dopo gli studi su piante che vivono in condizioni estreme e sono in grado di sviluppare grandi sistemi di difesa (Eleuterococco, Ginseng, Rhodiola Rosea e

altre) **oggi l'attenzione del mondo cosmetico si rivolge a organismi antichi e poco studiati, provenienti dalla preistoria**, quali i muschi (tra i primi organismi viventi ad aver colonizzato la terra centinaia

di milioni di anni fa). I loro sistemi cellulari

contengono strutture biologiche in grado di combattere l'invecchiamento cutaneo, soprattutto quello indotto da inquinamento e radiazioni.

Altrettanto interessanti sono i **funghi, ricchi in alcune sostanze antiossidanti** di cui il corpo umano ha bisogno senza essere in grado di produrle, ma assumendole soltanto con la dieta. Un tipico esempio è **l'Ergotioneina**, una molecola sintetizzata dai funghi di cui i tessuti umani sono avidi e, una volta ingerita, **si distribuisce in tutto il corpo**,

per difendere importanti sistemi cellulari (quali i globuli rossi del sangue) dallo stress ossidativo a cui l'inquinamento e il crono invecchiamento ci sottopongono. L'Ergotioneina è infatti un potente antiossidante ad attività chelante sui metalli che agisce in sinergia con i naturali enzimi biologici di protezione. Nascono nuovi meccanismi d'azione per riequilibrare la pelle e il suo network cellulare a vari livelli di profondità. **L'obiettivo è di potenziare una delle più importanti funzioni della pelle umana: la capacità di autodifesa e di rimessa in equilibrio** (omeostasi) garantendo non soltanto bellezza e aspetto giovane, ma wellness, il sentirsi bene con sé stessi e con l'ambiente che ci circonda.



CARLA SCESA

Professore di Cosmetologia e Chimica dei Prodotti Cosmetici all'Università di Siena e all'Università Cattolica di Roma.





Il fondotinta potenziato con il trattamento.

24 ore di copertura impeccabile. Migliora attivamente la pelle ogni volta che lo indossi.

Sempre formulati per il massimo dei risultati, senza irritazioni.

Perché accontentarsi di un semplice fondotinta?

Even Better unisce copertura impeccabile e texture leggera all'efficacia del trattamento. Dopo 24 ore il makeup è ancora perfetto. Giorno dopo giorno, la potenza della Vitamina C rende la pelle visibilmente più uniforme e luminosa.

Disponibile fino a 56 tonalità*. Scopri di più su cliniqueitaly.it
Even Better™ Makeup SPF15 - **38,00€****



CLINIQUE

Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%.

Dinamiche di interazione digitale

dalla parte delle aziende

Nel **Beauty Report 2019** presentato in occasione dell'assemblea di Cosmetica Italia, lo scorso giugno, oltre alle tradizionali analisi del comparto industriale e lo studio delle strategie adottate dalle imprese, è stato proposto un **approfondimento**, a cura di Intesa Sanpaolo, sui valori patrimoniali che caratterizzano le filiere cosmetiche e **gli indicatori tra imprese e distribuzione**. In particolare sono stati studiati i **collegamenti aziendali** che interagiscono di più con la distribuzione **attraverso strumenti informatici e collegamenti digitali**. Tra questi indicatori le imprese cosmetiche specializzate nel canale profumeria evidenziano una **forte coesione nei processi di digitalizzazione aziendale verso la logistica, la commercializzazione e la distribuzione**. Infatti, gli investimenti in ambito digitale delle profumerie in catene sono il riflesso, a valle, di un orientamento che l'industria sta adottando in misura sempre più importante. **Comunicazione social**, utilizzo dei big data generati dalla carta fedeltà per la profilazione e la promozione mirata della propria clientela, **strategie di rimbalzo tra vendite online e offline** e, ultima per ordine di apparizione sul mercato, **l'intelligenza artificiale nelle app e negli specchi per il trucco**: questi sono solo alcuni esempi di trasformazione digitale già digeriti o in corso di metabolizzazione da parte degli operatori del canale organizzati in franchising e reti di vendita. Quindi, se da un lato si evidenziano criticità legate alla marginalità e alla redditività, **le opportunità per**



GIAN ANDREA POSITANO

Direttore del Centro Studi Cosmetica Italia e segretario generale di Camera Italiana dell'Acconciatura.

alimentare la frequentazione della profumeria tradizionale, e di conseguenza alimentare i volumi, **sono molteplici e varie a seconda del livello di investimento previsto**. Oltretutto, dall'analisi di bilancio emergono indicatori economico-patrimoniali che non mettono in luce il valore aggiunto del punto vendita, ovvero **il ruolo consulenziale dell'addetta alla vendita**. Come è stato analizzato, i costi legati al personale includono chiaramente **la formazione**, ma la vocazione (ritrovata) dai canali professionali o dei monomarca, è l'esempio che l'attenzione a trovare **soluzioni mirate al cliente**, attraverso la preparazione sulle schede prodotto e sulle relative peculiarità che possono fare da leva nelle motivazioni di acquisto, soprattutto se d'impulso, sono la linfa in un contesto competitivo che vede lo sviluppo di formule distributive sempre più attente alla singola persona e integrate nelle strategie dell'industria. Ecco che si comincia a parlare senza pregiudizi di **net retail**, che dà il nome a una ricerca di Human Highway dedicata all'approfondimento del **ruolo della Rete negli acquisti a distanza** - come canale di vendita - e nei negozi tradizionali, come ambiente di informazione e guida alla decisione di acquisto tradizionale. La cosiddetta ibridazione dei canali non trascura neanche **la profumeria che deve sempre più imparare a modificare il suo approccio**, trasformando la diffidenza verso la trasformazione digitale in una nuova opportunità per valorizzare l'identità selettiva del canale.



LAURA CHIATTI



FOREVER

Laura Biagiotti

THE NEW FEMININE FRAGRANCE

Non un semplice
manuale
ma un vero
e proprio
trattato organico
di settore.
Uno strumento
che aiuterà
i make-up artist
a destreggiarsi
tra i vari campi
applicativi.



Manuale di make-up professionale, Rossano De Cesaris, Edizioni LSWR, pp 245, € 49,00



che parte dalla descrizione dell'attrezzatura adatta a un buon trucco per poi passare a posizioni e luci ideali per lavorare, alle norme igieniche, alla teoria dei colori, alla preparazione della pelle. Grande attenzione viene poi posta alla tipologia del trucco, diverso a seconda del fototipo (rossa, bionda, bruna, castana) ma anche in base al contesto e all'effetto desiderato. C'è il make-up by day e by night, il trucco da sposa, quello per l'uomo, il trucco per la

donna africana, americana, asiatica o da geisha. Il trucco fotografico e il trucco moda creativo, il teatrale e quello cinematografico. "Alla base di questo mestiere - spiega Rossano De Cesaris - vi è una profonda interazione fra conoscenze di varie discipline, come chimica, ottica, fisiologia cutanea, sociologia, antropologia, psicologia, storia e marketing." L'ultima parte del manuale è incentrata su un'analisi approfondita delle epoche storiche passando in rassegna le evoluzioni della millenaria arte del trucco, dagli albori fino ai tempi odierni. "La conoscenza di tutto ciò che i grandi image makers hanno creato in passato è frequentemente fonte di ispirazione per il lavoro contemporaneo." Un libro in grado di fornire una conoscenza generale, ma approfondita, per aiutare i truccatori a destreggiarsi in ogni contesto lavorativo possibile.



Quarta edizione per questo manuale dedicato al trucco professionale e redatto da uno dei make-up artist italiani più accreditati a livello di formazione: Rossano De Cesaris. "Mediante il mio testo ho intenzione di trasmettere ai lettori tutti i segreti e le tecniche necessarie per eseguire un sapiente trucco che ciascuno, in base alla propria predisposizione personale, potrà realizzare al meglio", scrive l'autore nell'introduzione. Un trattato di 244 pagine



**«La tecnica è fondamentale
per la realizzazione di un buon trucco,
così come lo è oltrepassarla»**

roccobarocco

PARFUM

the new fragrance for woman



PUPA
M I L A N O

RED Power

LIMITED EDITION



Sexy
LUMINOSITÀ ASSOLUTA



Divine
EFFETTO METALLICO



Unique
OPACO ASSOLUTO



Precious
EFFETTO SCINTILLANTE





3



4



Tabloid
News

1 BEAUTY MASTERCLASS CON ELENA SANTARELLI

Gli spazi Ipogei del Paganini Congressi di Parma hanno fatto da cornice ad una Beauty Masterclass esclusiva, nata dalla collaborazione tra Ethos Profumerie e il brand YSL Beauté. Special guest, la conduttrice tv e attrice Elena Santarelli che durante l'evento ha fatto da modella a Valter Gazzano, National Make up Artist YSL Beauté. Un momento di formazione che ha visto svelare i beauty tips & tricks da seguire nei momenti make-up di ogni giorno.

2 ACCORDO DI LICENZA TRA FURLA E MAVIVE

Furla prosegue nella sua strategia di posizionamento lifestyle entrando per la prima volta nel settore beauty. E lo fa grazie ad un accordo di licenza con Mavive che prevede la produzione e distribuzione internazionale del primo profumo a marchio Furla. Grande l'affinità tra i due brand: entrambi nascono da un'iniziativa imprenditoriale familiare risalente al secolo scorso e si sono affermate grazie al dinamismo manageriale e alla capacità di mantenere una propria identità.

3 CHIARA FERRAGNI A VENEZIA CON LANCÔME

Tra le bellezze che hanno sfilato alla 76^a Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia anche Chiara Ferragni, Global Muse Lancôme, sul red carpet per la premiere del docu-film sulla sua vita: "Chiara Ferragni Unposted", diretto da Elisa Amoruso e presentato nella nuova sezione Sconfini. Per l'occasione, la più nota influencer di moda - oltre 17 milioni di follower - ha sfoggiato un maquillage realizzato dal make-up artist Lancôme Manuele Mameli con i prodotti del brand.

4 FILORGA PARTNER DI MARIE CLAIRE ITALIA

Un progetto editoriale dedicato alle suggestioni del Festival del cinema che si è concluso con un party in Laguna e la performance live di Paola Turci. Parliamo di "Venezia è un film": un racconto per immagini voluto da Marie Claire e firmato dal regista Daniele Luchetti. Le protagoniste? Alessandra Mastronardi, Benedetta Porcaroli, Sveva Alviti e Fotinì Peluso, la cui bellezza è stata valorizzata da Filorga, partner beauty del progetto.



5



6



7

Tablo
News
id

5 MARGOT ROBBIE VOLTO DI GABRIELLE CHANEL ESSENCE

Il talento, la bellezza e la personalità dell'attrice e produttrice australiana Margot Robbie hanno conquistato Chanel che l'ha scelta come volto della nuova fragranza Gabrielle Chanel Essence. Creata da Olivier Polge, questa nuova interpretazione olfattiva ruota intorno ai quattro fiori bianchi cari al brand (gelsomino, ylang-ylang, fiori d'arancio e tuberosa), regalando un ruolo fondamentale alla Tuberosa di Grasse. Voluttuosa, solare, avvolgente.

6 VIOLA DAVIS: PERCHÉ IO VALGO!

L'Oréal Paris ha proclamato nuova Ambasciatrice internazionale Viola Davis, la prima attrice di colore ad aver vinto la "Triple Crown" della recitazione, nonché attivista riconosciuta a livello internazionale per il suo sostegno ai diritti umani e alla parità per le donne. "Viola sfida lo status quo in tutti gli aspetti della vita - ha affermato Delphine Viguiet-Hovasse, Presidente Globale del brand - Un esempio perfetto per comunicare il nostro importante messaggio: Perché io valgo."

7 BIANCA BRANDOLINI D'ADDA AMBASSADOR RE-NUTRIV

Bianca Brandolini d'Adda è stata scelta da Estée Lauder come Global Ambassador Re-Nutriv e sarà protagonista della campagna digitale "Live a Life of Extraordinary Beauty". Stéphane de La Faverie, Global Brand President, ha commentato: "Bianca ha una vera passione per i viaggi, l'arte, lo stile e la bellezza, e questo la rende l'ambassador perfetta per la nostra linea di lusso di skincare e makeup". "Sono onorata di rappresentare Re-Nutriv - ha detto Bianca - è una linea di prodotti iconica con una storia meravigliosa."

NUOVE GRIFFE PER L'ORÉAL

Il gruppo L'Oréal ha avviato una trattativa con il Gruppo Clarins per acquisire i marchi Mugler e Azzaro. Il Presidente della divisione L'Oréal Luxe, Cyril Chapuy, ha dichiarato: "La categoria dei profumi è al centro della nostra strategia globale di crescita. In questo contesto, Mugler e Azzaro completerebbero perfettamente il nostro portafoglio di marchi." L'acquisizione dovrebbe essere completata nel corso del 2019.



Buone le performance del selettivo italiano. Tengono tutti i segmenti

Per il secondo anno consecutivo, il comparto beauty delle profumerie italiane registra, nel primo semestre del 2019, un saldo attivo di quasi 38 milioni di euro. Dimostrando così un andamento dinamico, con una crescita di 5 punti percentuali del proprio giro d'affari rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Insieme al nostro Paese, Germania e Spagna chiudono questo semestre in positivo, mentre si confermano le flessioni per i mercati francese e inglese. di Giovanna Mudulu

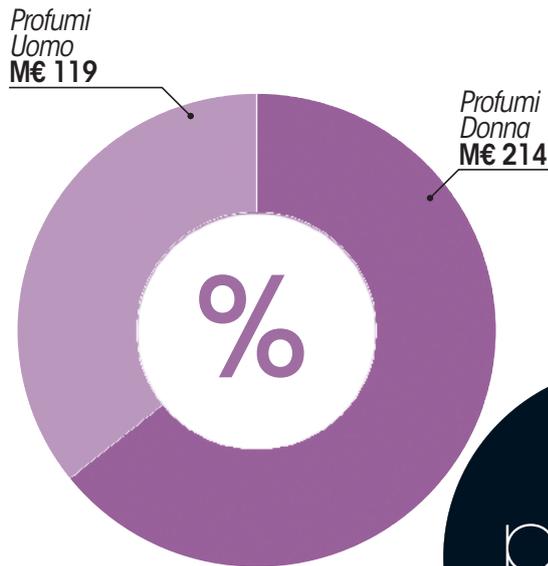
Un settore che mantiene le sue posizioni quello della bellezza nel selettivo italiano. A confermarlo i dati forniti da NPD Group, analizzati nel dettaglio con la collaborazione di Francesca Comis, senior manager beauty della società americana di ricerche di mercato. Infatti da dodici mesi il mercato registra in via continuativa tassi di crescita positivi e, in particolare, in questo primo seme-

stre dell'anno, tutte le categorie monitorate da NPD hanno contribuito alla crescita. Nello specifico le fragranze incrementano il proprio fatturato di circa 16 milioni di euro, pari al +5% di vendite rispetto al primo semestre del 2018. Così lo stesso trend in salita in termini percentuali si verifica per i prodotti di make up, e lievemente inferiore

(+3%) per quelli di trattamento viso e corpo. Per queste due ultime categorie, dove il peso delle marche non prestige vendute in profumeria è pari a un terzo dei pezzi venduti (ma solo il 5% del fatturato), la dinamica negativa impatta sull'andamento complessivo del comparto. Se consideriamo solo i brand selettivi, il make up cresce dell'8% e lo skincare del 4%.

FRAGRANZE

La dimensione a valore dei segmenti - 1° semestre 2019



Fonte: Dati NPD Beauty Trend

Vince l'Eau de Parfum

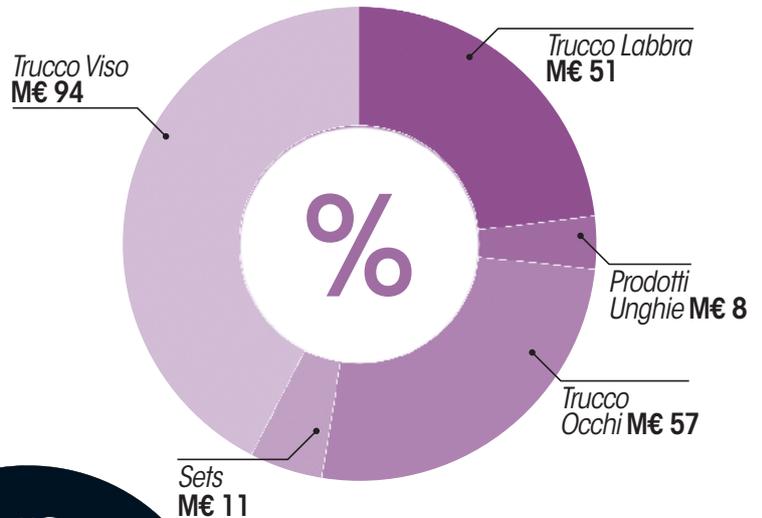
Da sottolineare che la crescita delle categorie non è dovuta solo a un incremento dei prezzi, ma anche a un maggior numero di prodotti venduti, che nel primo semestre del 2019 sono aumentati del 2% per i profumi, del 6% per il make up e dell'1% per lo skincare viso e corpo.

Il buon risultato ottenuto dall'alcolico va attribuito sia ai femminili che ai maschili. L'andamento positivo

Le fragranze hanno **incrementato** il fatturato di circa 16 milioni di euro, pari al +5% di vendite rispetto al primo semestre del 2018

MAKEUP

La dimensione a valore dei segmenti - 1° semestre 2019

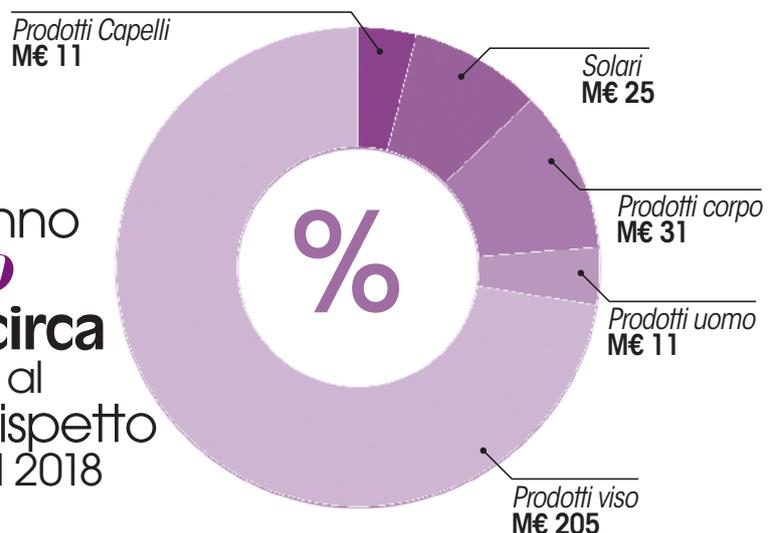


dell'eau de parfum è, infatti, coerente con quello registrato negli ultimi anni: metà dello sviluppo di questo comparto proviene dai femminili, un terzo dai maschili. Anche in questo caso parliamo di aumento sia a valore che a volume. Al contrario, si conferma la flessione dell'eau de toilette per lui e per lei, mentre resta positivo il trend delle confezioni regalo, che vanta un +6% a valore e un +7% a volume.

un trend positivo per l'Italia

SKINCARE

La dimensione a valore dei segmenti - 1° semestre 2019



Make up trainante

E veniamo al make up, che raggiunge i risultati migliori grazie ai lanci che non hanno cannibalizzato gli existing. I tre segmenti core della categoria, che rappresentano quasi la metà del totale giro d'affari - fondotinta, lip color e mascara - hanno evidenziato una crescita del 6% a valore. A trainare questa positività sono stati i rossetti, con +16% a valore e +12% a volume, grazie alle marche leader e ai lanci molto più performanti rispetto a quelli del corrispondente semestre del 2018.

Positivo l'andamento del fondotinta, il prodotto più importante della categoria che rappresenta quasi un quarto del totale, anche se, a differenza dei rossetti, deve tale successo ai prodotti basic e non all'innovazione che, complessivamente parlando, è in lieve flessione rispetto allo scorso anno. In realtà il calo del fatturato sui lanci del 2019 è dovuto a un decremento

significativo del loro numero, pari a circa il 30%. Se valutiamo, infatti, i primi tre lanci del 2019 le vendite risultano più elevate rispetto ai top 3 dello scorso anno. In lieve diminuzione il comparto dei mascara per effetto delle marche mass market. Non a caso, se si considerano solo le marche prestige il trend diventa positivo (+3%), grazie, anche in questo caso, all'effetto rivitalizzante delle novità.



Il successo degli anti-tetà

Infine alcune valutazioni riguardo lo skincare, che ha visto lievitare il proprio giro d'affari del 3% rispetto al 2018, nonostante il calo dei trattamenti specifici per la cura di corpo e capelli e dei solari.

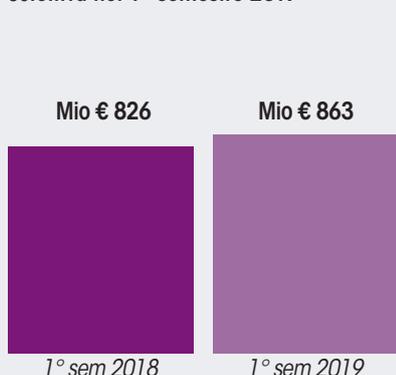
I prodotti viso, responsabili di tre quarti del turnover totale, hanno trainato la crescita grazie a un incremento del 6% a valore e dell'1% a volume, che diventa un +3% se prendiamo in considerazione le sole marche prestige.

All'interno del comparto viso migliorano tutti i principali segmenti rispetto all'anno precedente. In particolare quasi la metà dei guadagni del settore va attribuita a sieri e creme anti-tetà, mentre le formule idratanti aumentano del 15% a valore e dell'11% a volume, grazie a innovazione e prodotti basic.

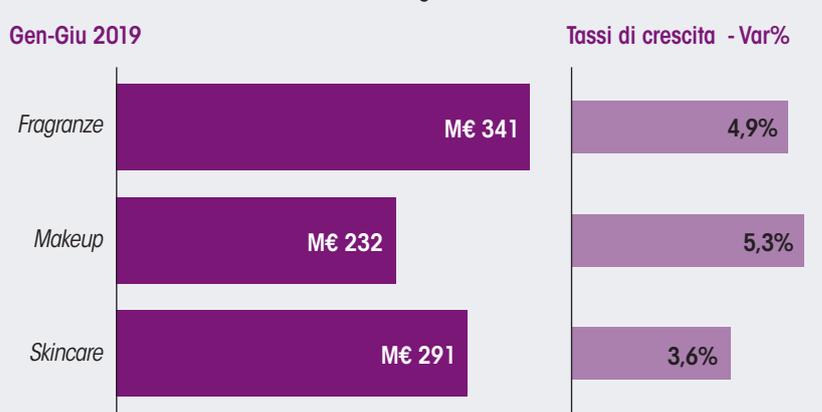
È lo skincare viso, responsabile di tre quarti del turnover totale, a guidare la crescita grazie a un aumento del 6% a valore e dell'1% a volume

TOTAL BEAUTY

Fatturato in crescita per la profumeria selettiva nel 1° semestre 2019



La dimensione e il trend a valore delle categorie - 1° semestre 2019



Fonte: Dati NPD Beauty Trend

TEAOLOGY

TEA INFUSION SKINCARE®

Visit us at
TFWA CANNES
1-4 Oct 2019
YELLOW VILLAGE - E41



CLEAN BEAUTY



PATENTED TECHNOLOGY



MADE IN ITALY



ANTI POLLUTION TESTED PROTECTIVE

0% WATER 100% TEA INFUSION

Tealogy is a revolutionary **clean beauty** skincare line, powered by the antioxidant properties of different types of organic teas. A **patented technology** allows to replace water with **Tea Infusion** in every formula to make the product completely active.

UP TO 99% OF NATURAL ORIGIN INGREDIENTS - VEGAN AND CRUELTY FREE - DESIGNED AND MADE IN ITALY
DERMATOLOGICALLY TESTED



La Cosmetica in Italia un ritratto firmato Renato Ancorotti

Un punto di vista autorevole e approfondito sul panorama beauty in Italia descritto da Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, che spazia dai cosmetici alla profumeria, passando per le ultime tendenze green e le nuove modalità digital. Un settore dinamico, capace di cogliere le sfide e di conciliare la tradizione del made in Italy con le nuove esigenze dei consumatori. di Roberto Pissimiglia

A poco più di un anno dalla tua elezione come presidente di Cosmetica Italia, qual è il bilancio?

Ci sono tre concetti che sono alla base del lavoro che abbiamo intrapreso e porteremo avanti nel corso di questo mandato: rappresentanza, internazionalizzazione e reputation. A distanza di oltre un anno dall'insediamento del Direttivo, una cinquantina di nuove aziende sono entrate a far parte di Cosmetica Italia. Sono quindi orgoglioso di rappresentare circa 550 imprese, un numero importante che ci permette di avere un peso maggiore e far sentire forte la nostra voce, soprattutto nel dialogo con gli stakeholder anche a livello istituzionale. Abbiamo inoltre aggiornato la vision dell'Associazione: oggi non parliamo più solo di cosmesi, ma di "cosmesi e sua filiera", dalla materia prima al prodotto finito. Con l'allargamento della base associativa ad aziende specializzate in packa-

ging, in macchinari cosmetici di altissimo livello o che si occupano del confezionamento del prodotto, ci siamo posti l'ambizioso obiettivo di arrivare in breve a una rappresentanza di 600 imprese. Il secondo punto su cui stiamo lavorando è l'internazionalizzazione: la maggior parte degli associati sono PMI ed è chiaro che offrire loro un supporto allo sviluppo all'estero è fondamentale. Grazie ai progetti realizzati in partnership con BolognaFiere, stiamo aiutando le aziende ad affrontare il mercato globale favorendo il networking, incentivando la partecipazione alle fiere di settore, organizzando partecipazioni in collettiva, predisponendo attività di consulenza e formazione. Ogni anno Cosmetica Italia mette a punto un Piano di internazionalizzazione volto ad agevolare l'accesso delle imprese italiane alle opportunità del mercato internazionale e i risultati sono ottimi.

Chiaro. Poi arriva il punto sulla 'reputation' del cosmetico, tema da te molto sentito e presente in tutti i tuoi interventi pubblici...

Quello della reputation è un tema a cui tengo molto. L'impressione comune è che la cosmesi sia qualcosa di effimero, superfluo. Se ci soffermiamo a riflettere sui nostri gesti quotidiani, ci rendiamo però conto che i cosmetici sono parte integrante di azioni legate al benessere e alla cura di sé: fin dal mattino usiamo shampoo, bagnoschiuma e poi a seguire dentifricio, deodorante, schiuma da barba, solo per citare alcuni esempi. Mettiamo quotidianamente in atto una serie di rituali di bellezza che sono necessari, ecco quindi che il cosmetico non è un prodotto "futile" o di lusso, bensì un prodotto essenziale, insostituibile. Il nostro obiettivo è far sì che questo comparto venga considerato una delle risorse più importanti del nostro Paese, un'eccellenza del made in Italy. I numeri, del resto, lo dimostrano: la cosmesi italiana fattura 11,4 miliardi di euro, più di 16 miliardi se contiamo la filiera, generando un saldo commerciale positivo che sulla bilancia dei pagamenti pesa più della pasta. Vorrei inoltre evidenziare che le imprese del settore cosmetico investono in ricerca e sviluppo il 7% circa del proprio fatturato, pari al doppio della media italiana, e che diamo lavoro a 35.000 persone, 200.000 se si considera la filiera allargata. Inoltre, i laureati impiegati nel settore sono l'11% e le donne costituiscono oltre il 54%: tutte percentuali che superano il dato nazionale. Non solo profitto, quindi, ma anche impulso a occupazione e innovazione. La cosmesi made in Italy è apprezzata in tutto il mondo, ma nel nostro Paese non ha ancora il riconoscimento che merita.

Dai dati del Beauty Report 2019 emerge che la profumeria ha registrato tra le performance migliori in termini di crescita dei consumi in valore ed è il secondo canale dopo quello della grande distribuzione: come vedi in futuro la ripartizione di questa torta tenendo anche conto dell'erosione delle vendite online?

Nel 2018 il canale profumeria ha registrato una crescita dell'1,5% per un valore di circa 2 miliardi di euro, pari al 20% delle vendite di cosmetici in Italia. Complice la trasformazione delle abitudini di consumo e la nascita

di nuove formule distributive, la profumeria è, tra i canali tradizionali, quella che ha affrontato i cambiamenti più profondi nell'arco dell'ultimo decennio. Nel riflettere sulle dinamiche future che potranno condizionare la ripartizione dei consumi tra canali, va senza dubbio considerato il ruolo non solo dell'e-commerce, ma anche di farmacia e superfici casa-toiletta. Proprio per questo la profumeria potrebbe innanzitutto puntare sulla diversificazione: attualmente il 61% di tutte le proprie vendite è raggiunto con soli due item, profumi e prodotti per la cura del viso. Un'ulteriore strategia per acquisire nuove quote di mercato potrebbe invece puntare sull'alta specializzazione, come succede, ad esempio, nelle profumerie di nicchia.

La profumeria resta quindi per molti un punto di riferimento...

La profumeria si distingue storicamente per il consiglio personalizzato alla clientela. Servizio ormai presente anche in altre tipologie di distribuzione, ma che qui mantiene l'identità esclusiva di canale selettivo. La profumeria si sta comunque attivando nella virtuosa integrazione di strategia on-line/off-line, espressione del cross-selling, inevitabile passaggio per intercettare più ampie fasce di consumatori.

E la sensibilità verso i prodotti green, come si sta sviluppando?

Il green non è più un tema legato solo al canale erboristeria, ma è diventato trasversale a tutto il settore. Lo dimostrano alcune recenti rilevazioni del nostro Centro Studi. Nel 2018 l'erboristeria, canale che tradizionalmente risponde alle esigenze di un consumatore attento al "naturale", ha registrato una crescita pressoché stabile (+0,2%) con un valore di 441 milioni di euro. Il segmento dei cosmetici a connotazione naturale è tuttavia dinamico e il consumatore ribadisce la propria attenzione verso questa tipologia di prodotti che, interessando anche altri canali, si stima rappresentino un fenomeno da oltre 1.100 milioni di euro. Parallelamente all'attenzione verso il prodotto a connotazione naturale cresce anche la sensibilità verso il tema della sostenibilità. Non si tratta di una "moda del momento", ma di un percorso, ormai imprescindibile, che sta entrando a far parte della nostra vita quotidiana, non solo come





● ● ● ● imprenditori, ma anche come consumatori. L'industria cosmetica ne è cosciente e per questo si sta muovendo con strategie efficaci a lungo termine: si va dalla scelta di produrre diminuendo l'emissione di Co2, al welfare aziendale, alla sicurezza sul lavoro.

Torniamo in casa Cosmetica Italia e parliamo de La forza e il sorriso.

La forza e il sorriso Onlus offre laboratori di bellezza gratuiti alle donne in trattamento oncologico in 57 ospedali e associazioni su tutto il territorio nazionale. Lo scopo del progetto è quello di aiutare le donne che affrontano il cancro a rivedersi belle e a ritrovare autostima e fiducia in sé stesse. L'iniziativa - ispirata al programma internazionale Look Good Feel Better - è attiva in Italia dal 2007 e Cosmetica Italia le ha dato il suo patrocinio fin dalla fondazione.

Quali sono i prossimi progetti in programma per La forza e il sorriso?

In ottobre, mese rosa della prevenzione, come accade ormai da tre anni, si terrà Beauty Gives Back: un evento aperto al pubblico dedicato alla raccolta fondi a favore de La forza e il sorriso. Le aziende sostenitrici metteranno a disposizione i propri prodotti e i partecipanti potranno scegliere i loro preferiti e portarli a casa come omaggio a fronte di una donazione per la Onlus. L'appuntamento per l'edizione 2019 è venerdì 25 e sabato 26 ottobre, dalle 10 alle 19, presso GDF Gallery, in Via Marco Polo 4. Nel 2018 sono intervenute oltre 1.000 persone, quest'anno speriamo in una partecipazione ancora più numerosa. In generale, siamo aperti a diversi tipi di sostegno e collaborazioni, purché rispettino la mission del progetto.

green
trasversale
a tutto il
settore

Un altro fiore all'occhiello di Cosmetica Italia è Accademia del Profumo. Il suo Premio, che ogni anno celebra le migliori fragranze, è solo una delle attività promosse per valorizzare il profumo e accrescerne la cultura e la diffusione in Italia.

Da pochi mesi Accademia del Profumo è guidata da Ambra Martone che, dopo dieci anni, ha raccolto il testimone di Luciano Bertinelli, che ringrazio per il suo generoso contributo. La neo-presidente ha già espresso la volontà di continuare a portare Accademia ad eccellenza, creando sempre più valore e qualità. Le iniziative in cantiere sono molte: accanto al Premio, si darà priorità a progetti finalizzati a diffondere la conoscenza, la cultura e la passione per il profumo, attraverso i social, le attività sul territorio, la promozione di mostre e pubblicazioni, il link con il mondo universitario. Non meno importante sarà la rappresentanza della filiera e degli associati per favorire l'adesione di nuovi soci.

Nel Mondo tutto ciò che "colora il viso" ha una quota italiana importante e questo è un dato che non tutti conoscono ma che sorprende parecchio, ce lo vuoi raccontare?

Più del 65% del make-up venduto in Europa è prodotto in Italia e nel mondo abbiamo una percentuale molto alta che sfiora il 55%. Il cosiddetto "Italian style" è un vero e proprio tratto distintivo che, emergendo per caratteristiche salienti come creatività e qualità, fa sì che l'industria cosmetica italiana sia apprezzata ovunque. Accanto al food, al fashion e al design, la cosmesi può a pieno titolo essere annoverata tra le eccellenze del nostro Paese. Per la tipologia di servizio che le aziende produttrici per conto terzi sono in grado di offrire si potrebbe parlare di "total solution provider": la capacità di rispondere alle esigenze che un brand può avere nelle diverse fasi che vanno dall'ideazione alla realizzazione del prodotto finito. Un imprenditore che ha senza dubbio cambiato il modo di "fare terzismo" nel make-up è Dario Ferrari, che per primo ha introdotto un proprio marketing, lanciando prodotti e trend. Oggi il conterzismo italiano ha un fatturato stimato attorno a 1,5 miliardi di euro e presenta dinamiche di crescita superiori a quelle dell'intero settore (+4% nel 2018 rispetto all'anno precedente, mentre il fatturato globale del settore cosmetico è cresciuto del 2,1%).



ESTÉE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN

L'impegno di ognuno per il traguardo di tutti.

#TimeToEndBreastCancer

ELCompanies.com/BreastCancerCampaign



Rendiamo il cancro
sempre più curabile.

Cosmesi: un'eccellenza del made in Italy

Fatturato in crescita e propensione all'investimento continuano a caratterizzare il settore: lo testimoniano i dati del Beauty Report - rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia, curato da Ermeneia e presentato insieme all'analisi del settore e dei consumi cosmetici, elaborata dal Centro Studi di Cosmetica Italia. *di Barbara Ferrero*

In una fase particolarmente critica per la nostra economia, l'industria cosmetica italiana conferma le sue caratteristiche vincenti - competitività della filiera, dinamiche di investimento, capacità di tenuta e qualificazione professionale - sottolineate nel corso dell'Assemblea 2019 di Cosmetica Italia dal

Presidente Renato Ancorotti, che presentando l'annuale Beauty Report ha commentato: "Siamo orgogliosi di rappresentare una case history virtuosa nel panorama del manifatturiero italiano, meritevole di essere annoverata tra le eccellenze del nostro Paese". I numeri del

settore lo dimostrano: nel 2018 il comparto ha fatturato 11,4 miliardi di euro (+2,1% rispetto al 2017), di cui il 42% destinato all'export con un valore vicino ai 4,8 miliardi di euro (+3,8%). È stato così generato un saldo commerciale positivo di oltre 2,7 miliardi di euro". Questi e molti altri dati di particolare

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Valori della produzione in milioni di euro

	2017		2018	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato in Italia	6.544	1,7	6.598	0,9
Fatturato generato nei canali tradizionali	5.828	1,6	5.877	0,9
• di cui in farmacia	910	2,0	910	0,0
• di cui in profumeria	1.183	-0,5	1.197	1,2
• di cui nella grande distribuzione e altri canali*	2.961	1,4	2.991	1,0
• di cui in vendita porta a porta, corrispondenza ed e-commerce	773	8,7	779	0,7
Fatturato generato nei canali professionali	717	2,0	721	0,5
• di saloni di bellezza	189	2,4	190	0,5
• di cui in acconciatura	528	1,9	530	0,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.615	7,1	4.792	3,8
Fatturato globale settore cosmetico	11.151	3,9	11.390	2,1

(*) include Erboristerie e Monomarca

interesse sono contenuti nella cinquantunesima analisi del settore e dei consumi cosmetici a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia, resa più esaustiva da una lettura del comparto attraverso l'analisi dei bilanci e delle relazioni di filiera a confronto con altre realtà industriali del made in Italy, a cura della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

Le ragioni della competitività

I dati positivi del 2018 confermano la caratteristica anticiclica del comparto cosmetico in grado di realizzare, in uno scenario politico economico caratterizzato da profonda incertezza, una performance migliore rispetto ad altri settori del sistema made in Italy, con un'importante crescita sia nel mercato interno che nei valori dell'industria. Significativo il dato relativo al consumo interno, che supera i 10.100 milioni di euro per un incremento dell'1,3%. La tenuta dell'industria cosmetica si manifesta anche a livello patrimoniale, come confermano le recenti analisi dei bilanci del settore. Coerentemente alle tendenze dell'ultimo decennio, sui fatturati delle imprese nazionali incidono ancora in misura notevole le esportazioni: le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 3,8%, per un valore di 4.792 milioni di euro. La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Le analisi del Cen-

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - TOP 10

VALORI IN MILIONI DI EURO

	Export 2017	Export 2018	Var % '18/'17	Peso % sul totale export 2018
Francia	596	613	2,9%	12,8%
Germania	516	552	7,1%	11,5%
Stati Uniti	417	499	19,9%	10,4%
Regno Unito	331	336	1,6%	7,0%
Spagna	296	299	0,9%	6,2%
Hong Kong	198	244	23,1%	5,1%
Paesi Bassi	171	176	2,5%	3,7%
Emirati Arabi Uniti	152	152	-0,4%	3,2%
Polonia	156	148	-5,4%	3,1%
Russia	136	131	-3,5%	2,7%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'impresa su dati Istat



tro Studi mettono inoltre in risalto l'importanza della filiera, il cui fatturato complessivo supera nel 2018 i 16.200 milioni euro, con trend di ripresa del 2,4% che si proietta nelle previsioni per il 2019. L'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici, a cui si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, sono gli elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

Consumi e canali distributivi

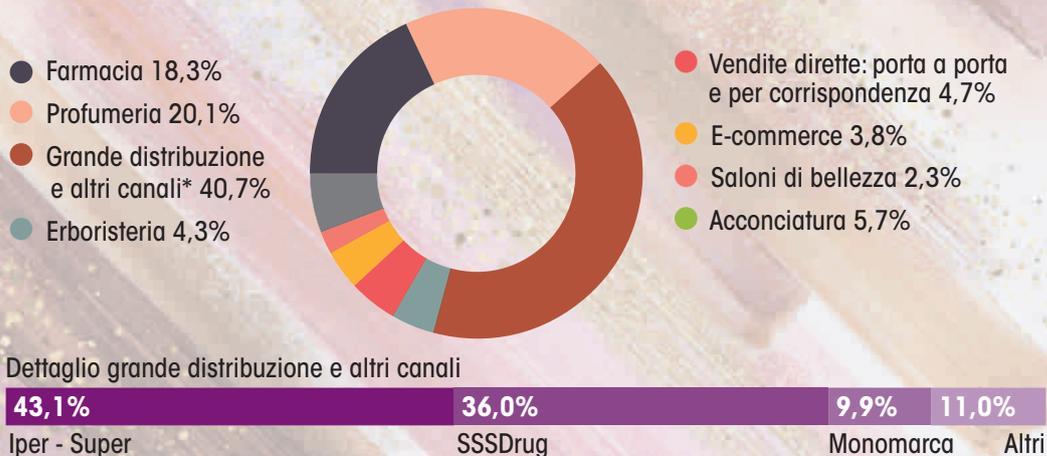
Analizzando il trend positivo del consumo interno per il 2018 - che

delinea il cosmetico come bene di consumo indifferente alle congiunture negative - si deve anche prendere atto di quanto le attitudini e le modalità di acquisto siano in costante evoluzione: fenomeni come la multicanalità, l'indifferenza alla fedeltà di canale e l'attenzione ai servizi mirati interni ai punti vendita, confermano la trasformazione da parte di ampie fasce di consumatori, interessati a trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere.

Tra le indicazioni principali emerge, in un quadro generale di ripresa in tutti i canali tradizionali (ad eccezione di farmacia e vendite dirette) il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè la forte crescita delle vendite online (+22%), per un valore prossimo ai 390 milioni di euro alla fine dello scorso anno. Segnali di crescita (benché considerati in valore) si registrano anche per le profumerie, nonostante le trasformazioni nelle modalità di distribuzione selettiva, che danno origine a una divaricazione in



RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2018

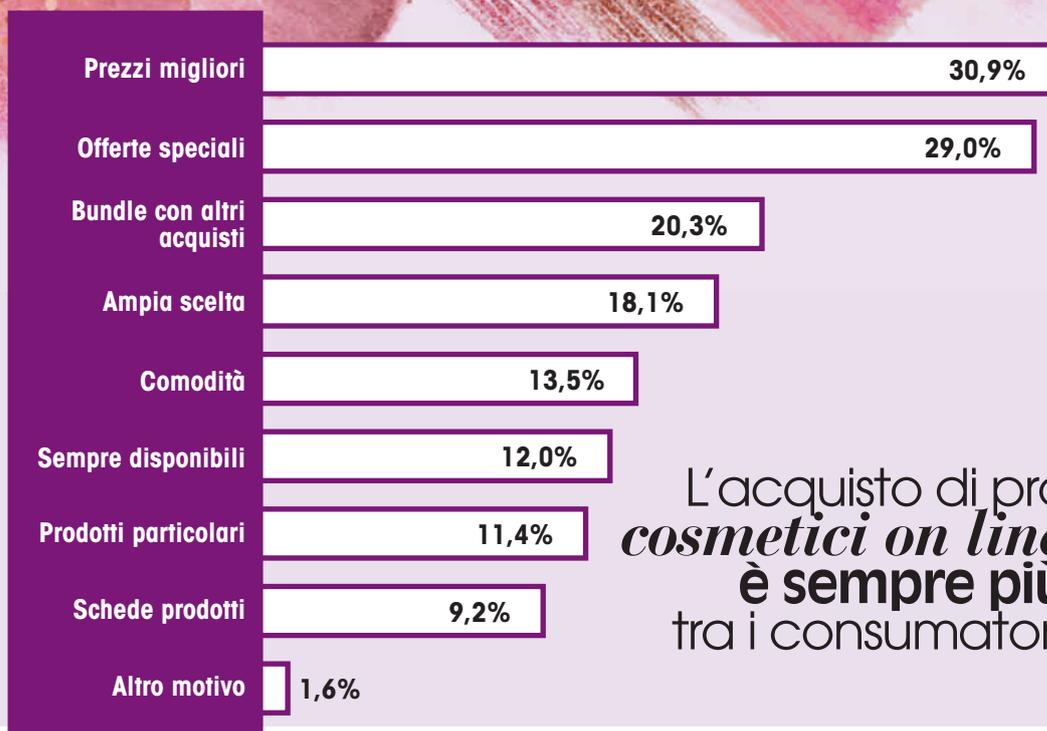


(*) include il Monomarca

I DRIVER DELL'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI COSMETICI

Fonte: Human Highway, 2019.

Valori %



L'acquisto di prodotti
cosmetici on line
è sempre più diffuso
tra i consumatori

continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro si afferma il peso delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore. Nel 2018 si consolida inoltre la ripresa dei canali professionali.

Aziende in trasformazione

Al centro del Beauty Report di quest'anno c'è l'approfondimento realizzato dalla società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema sui comportamenti e gli orientamenti delle imprese: dalla progressiva disintermediazione sul fronte delle vendite alla digitalizzazione, destinata a trasformare l'intera gestione aziendale. "Le imprese cosmetiche hanno dimostrato di essere reattive, in quanto caratterizzate da una coazione continua e positiva a investire - ha sottolineato Nadio Delai, presidente di Ermeneia - Il loro straordinario legame con la cultura, i comportamenti, gli atteggiamenti e persino gli umori dei consumatori ha consolidato un "meccanismo di rispecchiamento" che è diventato un elemento strutturale di forza del settore". In effetti la disintermediazione, che sempre più spesso caratterizza le scelte di molte imprese, è un fenomeno che investe trasversalmente non solo i consumi bensì tanti altri ambiti della nostra vita quotidiana: dalla salute alla formazione, dalla comunicazione ai rapporti con la pubblica amministrazione. Tra le

aziende cosmetiche sono ancora molte quelle che si avvalgono della forma di intermediazione tradizionale basata su grossisti e/o distributori esterni, ma ne esiste una percentuale significativa che si sta aprendo ad altre ipotesi, in primo luogo l'e-commerce. Quest'ultimo è spesso usato in modalità "ibrida", cioè in contemporanea con l'impiego dei vari canali, ma con una significativa consapevolezza rispetto alle trasformazioni strategiche e gestionali che richiede.



Industria 4.0

Così è stata definita la digitalizzazione piena delle imprese nell'ambito delle strategie hi-tech del

governo tedesco. Un punto d'arrivo che ovviamente prevede un percorso graduale: quello, appunto, documentato dalle diverse "fotografie" scattate nel corso dell'indagine, che ha voluto fornire solo una prima idea della "cultura e della prassi" sul tema della digitalizzazione, ma in grado comunque di fornire significative indicazioni su quello che appare un processo di evoluzione costante per le aziende cosmetiche italiane. "Quasi il 60% ha dichiarato di essere già impegnato sul piano della progettazione o della realizzazione effettiva, pur con stadi di avanzamento diversi" puntualizza Delai, che aggiunge: "In parallelo, è stata confermata un'elevata consapevolezza circa l'importanza del tema della digitalizzazione e della necessità di presidiarne adeguatamente il processo di compimento: oltre il 94% degli intervistati ha affermato che la digitalizzazione è in grado di dare un contributo importante a livello di efficienza e di competitività dell'impresa proprio grazie all'interconnessione di impianti, persone e informazioni".

Stima (in %) del percorso sin qui compiuto, con riferimento al processo di digitalizzazione dell'impresa (val. %)

PERCORSO COMPIUTO A TUTT'OGGI	%	
10% - 20%	13,6	28,4
Oltre il 20% e fino al 30%	14,8	
Oltre il 30% e fino al 50%	14,8	25,0
Oltre il 50% e fino al 60%	10,2	
Oltre il 60% e fino al 70%	9,1	21,6
Oltre il 70% e fino all' 80%	12,5	
Oltre l'80% e fino al 90%	6,8	10,2
Oltre il 90%	3,4	
Non saprei stimare	14,8	
Totale	100,0	
v.a.	88	



TFWA 2019

Novità e tendenze in duty free e travel retail

Come ogni anno torna la TFWA World Exhibition & Conference: dal 29 settembre al 4 ottobre al Palais des Festivals di Cannes. E come ogni anno gli operatori del settore possono godere di una finestra privilegiata sul futuro di questo mercato, incontrandone gli attori più importanti e conoscendone in anticipo le tendenze. di Daniela Giambrone

Cannes non è solo cinema, Croisette e glamour. Gli operatori del settore duty free e travel retail sanno che qui si tiene ogni anno la TFWA World Exhibition & Conference, uno degli appuntamenti più prestigiosi per il settore, che offre l'opportunità di avere una panoramica sulle ultime innovazioni dei brand, di fare rete con i principali attori del mercato e di unirsi al dibattito su questioni rilevanti del settore grazie a un programma fitto di conferenze e workshop.

Le novità 2019

In particolare, l'edizione di quest'anno vede il debutto del nuovo TFWA Innovation Lab, un'evoluzione del TFWA Digital Village. Situato in una nuova sede all'interno del perimetro dell'evento vicino alla Majestic Beach, è pensato per offrire agli espositori di questa sezione l'opportunità di condividere le proprie innovazioni in ambiti ben precisi e di grande attualità. Si svolge da martedì 1 ottobre a venerdì 4 ottobre 2019, in parallelo con la fiera principale. Alain Maingraud, presidente della

TFWA, ha dichiarato in proposito: "In un mondo di crescente concorrenza per guadagnarsi sia l'attenzione dei passeggeri sia il loro potere di acquisto, non vi è dubbio che gli aeroporti, i brand e i rivenditori che sapranno distinguersi saranno quelli che prospereranno in futuro. A mano a mano che la sostenibilità continua a crescere nell'agenda dei consumatori, sta diventando sempre più indispensabile utilizzare la tecnologia per ridurre il nostro impatto sull'ambiente e contribuire al benessere delle comunità in cui operiamo. Questo evento consentirà ai visitatori di trovare soluzioni pratiche e innovative specificamente adatte alle

esigenze del duty free e travel retail". Le altre novità della TFWA World Exhibition & Conference 2019 includono uno spazio espositivo più esteso al Beach Village, una nuova sede per l'area di registrazione alla Gare Maritime e una nuova sede per gli eventi del cocktail di apertura, The Scene e Le Premium Evening, organizzati quest'anno a Port Canto.

L'ospite d'onore

Fra gli oratori principali presenti in fiera, c'è anche Tony Blair, ex Primo Ministro del Regno Unito, chiamato a condividere la sua esperienza di lavoro in prima linea nel Regno Unito e a offrire le sue riflessioni su Brexit, politica estera e altre questioni geopolitiche di grande importanza.

"Come sempre, alla Conferenza mondiale TFWA, il nostro obiettivo è coinvolgere relatori che possano aiutarci a comprendere meglio i tempi in cui viviamo e facciamo business" ha dichiarato Alain Maingraud. "Il nostro relatore principale quest'anno è qualcuno con un'esperienza senza rivali di politica locale e globale, in





grado di affrontare i problemi spesso complessi che stanno plasmando l'economia internazionale”.

Il punto di vista di Alain Maingreud

Allure ha voluto approfondire alcuni aspetti specifici della fiera e del settore con il presidente della TFWA, che alla domanda su come si sta evolvendo il mercato duty-free e travel retail ha risposto: “l'evoluzione è rapida, parallelamente il numero di passeggeri è in crescita. Stiamo assistendo a un aumento dei viaggiatori più giovani e dei Millennials, in particolare dalla Cina e da altre parti dell'Asia, che sono alla ricerca di nuove esperienze. Ciò sta portando le aziende, i rivenditori e gli operatori ad adattare le proprie strategie commerciali al fine di attrarre questa nuova ondata di passeggeri, dall'investimento in nuove tecnologie al miglioramento degli standard in materia di responsabilità sociale delle imprese”.

E aggiunge: “Nella categoria delle fragranze e dei cosmetici, stiamo assistendo a un numero maggiore di brand che aumentano il loro investimento in prodotti nuovi e innovativi e campagne di marketing accattivanti per aumentare le vendite e fidelizzare i clienti. Ad esempio, Clinique ha recentemente tenuto un evento speciale presso il centro di The Shilla Duty Free a Seoul, a cui hanno partecipato la popstar coreana Chung Ha e più di 80 influencer sui social media, ottenendo una copertura mediatica davvero estesa. Altri marchi di lusso stanno cercando di lasciare il segno anche nel mercato dei profumi e dei cosmetici, come per

esempio Gucci, che sta collaborando con il brand di total beauty Coty per lanciare una gamma di rossetti in punti vendita duty-free e di vendita al dettaglio”.

Quali sono i punti salienti dell'edizione TFWA 2019?

L'innovazione è il tema chiave per tutta la settimana a Cannes, con il lancio del nostro nuovo TFWA Innovation Lab che offre ai partecipanti una finestra sul futuro del settore. Al TFWA Innovation Lab presentiamo



Alain Maingreud, presidente della TFWA World Exhibition & Conference, crede fortemente nel confronto fra operatori del settore per stimolarne la crescita.

nuovi prodotti e idee sviluppati da circa 30 espositori che coprono cinque aree chiave: tecnologia digitale, coinvolgimento dei clienti, design in-store, brand activation e sostenibilità. Il tema è inoltre approfondito con il nostro seminario Innovation in Action, che esamina più da vicino l'importanza dell'innovazione nel mercato al dettaglio duty free e travel.

Quali sono i dati 2018/2019 più rilevanti da citare per questo mercato?

Le ultime cifre di Research Generation dipingono un quadro positivo per le vendite al dettaglio duty free e travel nel 2018. Tuttavia, devo aggiungere che queste sono le uniche cifre globali disponibili per il nostro settore. Rimane una generale mancanza di dati accurati e completi e fino a quando, come industria, non saremo d'accordo sui vantaggi che si possono ottenere dalla condivisione dei dati, non capiremo mai veramente cosa sta succedendo nella nostra attività.

Gli ultimi dati preliminari di Generation Research mostrano che il fatturato mondiale nel mercato al dettaglio duty free e travel è cresciuto del 9,3% su base annua, pari a 75,7 miliardi di dollari nel 2018. All'interno di questo, fragranze e cosmetici rappresentano la più grande categoria di prodotti al dettaglio duty free e travel, con vendite in crescita del 13,3% pari a 29 miliardi di dollari. Per regione, l'Asia Pacifica ha registrato la maggiore crescita delle vendite di profumi e cosmetici nel 2018, passando al 19,9% pari a 18,2 miliardi di dollari.



Molti passi avanti verso la tutela dei marchi *della profumeria*

Il recente decreto legislativo n. 15/2019, attuativo della riforma europea del diritto dei marchi, ha introdotto importanti novità, che toccano da vicino anche il settore della cosmesi e della profumeria: dalla possibilità di registrare marchi non convenzionali, al rafforzamento della tutela dei marchi notori, fino alle nuove sanzioni per gli atti preparatori alla contraffazione. di **Giovanna Mudulu**

L'approfondimento di Allure sul tema della contraffazione continua grazie al contributo di **Paola Gelato, socio dello Studio legale Jacobacci & Associati e Patrizia Franceschina, partner di Jacobacci & Partners Spa**. Come già accennato nel precedente articolo pubblicato su Allure 1/19, sono diverse le modalità con cui è possibile proteggere i marchi nel settore della cosmesi e della profumeria. In base alla normativa entrata in vigore il 1° novembre 2017, possono costituire marchi, parole (compresi nomi di persona), disegni, lettere, cifre, colori, suoni e forme dei prodotti e dei loro imballaggi, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre aziende ed essere

presentati nel Registro dei Marchi dell'Unione Europea in modo da consentire all'autorità competente e al pubblico di determinare in modo chiaro e preciso l'oggetto della protezione garantita al loro titolare. Per implementare tale normativa, è entrato in vigore in Italia il Decreto Legislativo n. 15/2019 di attuazione della Direttiva Ue n. 2436/2015. Le modifiche hanno comportato, dal 29 marzo 2019, un adeguamento anche del portale di deposito on line delle domande di titoli in Proprietà Industriale. In seguito alla modifica normativa, che va quindi a integrare i tipi di marchi depositabili, è possibile presentare direttamente le domande di registrazione per i seguenti tipi di marchi: denominativo, figurativo, di

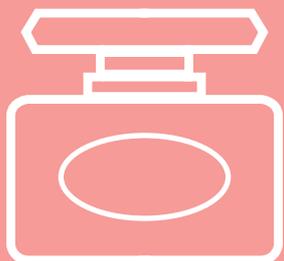
forma tridimensionale, di posizione con motivo di colore, sonoro attraverso il nuovo strumento tecnologico MP3 e, infine, di movimento, multimediale e ologramma utilizzando lo strumento tecnologico MP4. I tipi di marchio non tradizionali possono, quindi, essere depositati attraverso la rappresentazione con un file di formato diverso da jpg (in particolare MP3 e MP4). È stato pertanto eliminato il requisito della rappresentazione grafica per la registrabilità del segno con conseguente ampliamento della proteggibilità dei marchi non convenzionali. Pertanto, diversi tipi di marchi possono essere presentati mediante una pluralità di metodi di rappresentazione, al fine di garantire flessibilità e adattabilità a ciascun caso e un conseguente ampliamento della tipologia di marchi che possono essere tutelati. Benché la tecnologia oggi disponibile non permetta al momento la rappresentazione di marchi olfattivi, tattili e gustativi, non si può escludere - ma, anzi, si auspica - che, in un prossimo futuro, anche tali tipologie trovino un modo di rappresentazione autonomo che ne permetta la

tutela a titolo di marchio. L'acquisizione della registrazione di marchi comporta, tra gli altri sistemi di tutela, la possibilità di procedere contro depositi di terzi mediante la procedura di opposizione amministrativa, già efficacemente usata contro i marchi verbali e figurativi.

Una sentenza esemplare

È attesa da parte della Corte Suprema una decisione in un caso che riguarda un'azione avviata da diversi titolari di marchi noti della profumeria (Gucci Spa, Lacoste Sa, Procter & Gamble) nei confronti della società Equivalenza per la vendita e distribuzione di profumi smell-alike con indebito uso dei marchi registrati. Nello specifico, quest'ultima realtà aveva usato i marchi degli attori sia nelle liste di comparazione che nelle trattative commerciali, creando un link numerico tra i propri profumi smell-alike e i marchi di quelli di cui costituiva l'imitazione. La decisione di primo grado del Tribunale Commerciale di Alicante condannava la società Equivalenza per contraffazione di diversi profumi di marchi, nel contesto della sua attività di commercializzazione di fragranze smell-alike. Decisione confermata dall'8ª sezione del Tribunale Provinciale di Alicante (in veste di Tribunale per il Marchio dell'Unione Europea) che respingeva l'appello presentato da Equivalenza. La Corte ha, infatti, considerato che l'uso delle liste di comparazione costituissero un utilizzo illecito di un marchio di terzi nel corso del commercio e, riconosceva,

bloccare
la concorrenza
sleale

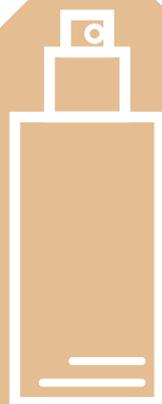


inoltre, che Equivalenza ne aveva fatto uso per trarre un indebito vantaggio dalla notorietà e reputazione di tali marchi anteriori. Secondo il tribunale, pertanto, Equivalenza aveva effettuato una comparazione non autorizzata, sfruttando la reputazione dei marchi degli attori ed effettuato una pubblicità comparativa non lecita. La Corte ha poi ordinato a Equivalenza di modificare i numeri di riferimento che usava insieme ai marchi dei terzi, al fine di evitare che i consumatori facessero un'associazione tra i due. Siamo ora in attesa della decisione della Corte Suprema che fornirà ulteriori interessanti elementi e spunti che si auspica aiutino ad abbreviare i tempi per ottenere una forma di protezione come marchio olfattivo anche per i profumi.

Più tutela per i brand famosi

Restando in tema di marchi notori, non si può non registrare con soddisfazione come siano arrivate ottime notizie per i consumatori e i titolari dei marchi,

anche nel settore della cosmesi e della profumeria. Un recentissimo intervento legislativo ha, infatti, ulteriormente ampliato la tutela dei marchi notori dai fenomeni di contraffazione e imitazione servile. Si tratta del già citato decreto legislativo n.15 del 20 febbraio 2019, che ha attuato la Direttiva Europea n. 2436/2015. Cosmesi e profumeria sono particolarmente interessati da simili sviluppi normativi, in quanto si tratta di un settore contraddistinto dalla presenza di numerosi marchi notori. Si pensi, tra i molti, a L'Oréal, Chanel, Sephora, Shiseido e Dior. Con queste importanti riforme, il legislatore - italiano ed europeo - intende proteggere gli investimenti dei titolari dei marchi, riconoscendo, di conseguenza, l'importanza della funzione pubblicitaria dei segni distintivi. Allo stesso tempo, si cerca di tutelare il consumatore dai rischi legati alla contraffazione e al look-alike. È interessante notare come tale intervento normativo segua l'orientamento giurisprudenziale della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, inaugurato proprio con la celebre sentenza C-487/07 del 2009 (L'Oréal - Bellure), in una causa in cui - tra le parti - figurava il colosso della cosmesi L'Oréal. In quel caso, la Corte aveva anche stabilito che, in presenza di un marchio notorio, l'indebito vantaggio che il contraffattore trae dalla distintività del brand imitato non presuppone necessariamente la sussistenza di un rischio di confusione tra i consumatori o di pregiudizio arrecato al carattere distintivo del segno. Tornando alla riforma, una maggiore tutela della funzione pubblicitaria del segno, specialmente per i marchi notori, comporta anche una più adeguata protezione degli interessi dei consumatori. Infatti, una normativa più severa nei confronti dei fenomeni di contraffazione, look-alike e pubblicità ingannevole è volta a consentire una scelta adeguatamente informata al pubblico, cioè priva di inganni operati da concorrenti scorretti. In particolare, la recente riforma ha esteso la protezione dei marchi - a maggior ragione in caso di notorietà o rinomanza - "anche a fini diversi da quello di contraddistinguere i prodotti e servizi". È proprio questa breve locuzione che consacra - oggi anche a





livello normativo - la funzione pubblicitaria dei segni distintivi. Inoltre è stata modificata la normativa relativa ai marchi notori, con un significativo ampliamento di tutela, che oggi copre “prodotti o servizi identici, affini o non affini”. Infine, il decreto legislativo ha introdotto quale motivo di opposizione la tutela dei marchi di rinomanza anche per prodotti o servizi non affini. In Italia, come già accade all’Ufficio Marchi dell’Unione Europea, sarà quindi possibile presentare opposizione a marchi depositati da terzi in classi diverse da quelle nelle quali il marchio anteriore è specificatamente registrato, non solo in caso di classi di prodotti affini, ma anche non affini, dimostrando che il marchio anteriore gode di notorietà in Italia. Questa nuova norma porta a un ampliamento delle competenze dell’Ufficio Marchi sulle opposizioni con enormi vantaggi in particolare per i titolari di brand notori.

Giocare d’anticipo

A ciò si aggiunge che la tutela dei titolari dei marchi e - conseguentemente - dei consumatori è stata rafforzata da un’altra significativa novità, sempre introdotta dal Dlgs. n. 15/2019. Si tratta della repressione degli atti preparatori alla contraffazione. Le nuove norme prevedono che il titolare del marchio possa vietare a terzi di apporre il proprio marchio su prodotti, confezioni, imballaggi, etichette o cartellini, anche se tali beni non sono ancora stati messi in commercio, e di impedirne l’utilizzo nella comunicazione commerciale e pubblicitaria. Inoltre, è espressamente prevista la possibilità di impedire l’esportazione o l’importazione di prodotti, imballaggi o etichette riportanti il marchio. Tutte le condotte sopra citate costituiscono le principali attività dei contraffattori, prima dell’effettiva vendita dei prodotti. In tal modo, si anticipa la tutela dalla contraffazione, consentendo la repressione del fenomeno

in futuro
più libertà
di manovra

Una maggiore tutela della funzione pubblicitaria del segno, specialmente per i marchi notori, comporta anche una più adeguata protezione degli interessi dei consumatori.



prima che i beni contraddistinti dai marchi contraffatti vengano immessi sul mercato. Si tratta, senza dubbio, di una novità particolarmente significativa, specie in un ambito così colpito dalla contraffazione, come quello cosmetico e della profumeria. Grazie a tale riforma, pertanto, le imprese produttrici di profumi e cosmetici hanno la possibilità di veder tutelati i propri diritti in una fase precedente all’effettiva produzione di un danno economico e di svilimento dei propri segni distintivi. Infatti, la repressione degli atti preparatori alla contraffazione - cioè precedenti all’offerta in vendita - previene il rischio di confusione tra i consumatori, che arreca un grave danno al marchio, in termini di svilimento del prestigio e della reputazione del segno, nonché di calo delle vendite, dovute all’erosione di fette di mercato acquisite dai concorrenti scorretti.



Uno scanner hi-tech per svelare i segreti della pelle

Frutto di oltre 30 anni di ricerca clinica e già utilizzato dal team del centro Hélios per testare l'efficacia dei prodotti, Dior Skin Scanner arriva in profumeria. È in grado di analizzare la pelle del viso fino al derma, identificando ogni inestetismo. Per una diagnosi completa e skincare personalizzati.

Si chiama Hélios ed è uno dei centri di ricerca cosmetica più grandi in Europa. Situato in Francia, nel cuore della Cosmetic Valley, vicino a Orléans, Hélios offre supporto tecnico e scientifico al sito di produzione Parfums Christian Dior di Saint-Jean-de-Braye ed è affiliato ad altre tre unità Dior in Asia (Tokyo, Shanghai e Seul).

Con sei edifici e una superficie pari a 18mila metri quadrati, il

centro impiega circa 350 ricercatori in oltre 20 ambiti altamente specializzati e sa coniugare scienza, sviluppo di formule rivoluzionarie ed esperienza nel campo della pelle.

In costante contatto con la comunità scientifica internazionale, il team di Hélios può vantare una storia costellata di innovazioni scientifiche e tecnologiche. In particolare, negli ultimi nove anni,

per testare l'efficacia dei prodotti ha utilizzato uno strumento diagnostico professionale chiamato Dior Skin Scanner.

Si tratta di una tecnologia brevettata, frutto di oltre trent'anni di ricerca clinica, di cui oggi la Maisson francese ha scelto di avvalersi anche nei punti vendita, per migliorare ulteriormente le performance delle consulenze beauty, fornendo alla cliente consigli di



Nella pagina due immagini del centro di ricerca Hélios, situato in Francia nel cuore della Cosmetic Valley.

bellezza mirati e misurando l'efficacia dei trattamenti. Grazie a una scansione completa del viso eseguita da due punti di vista (di fronte e lateralmente) e all'uso di tre diverse fonti luminose ad hoc (luce naturale, cross-polarizzata e ultravioletta), Dior Skin Scanner cattura un gran numero di informazioni, inclusi gli aspetti invisibili a occhio nudo, ma rilevabili negli strati cutanei più profondi. L'operazione avviene in soli otto secondi, attraverso tre livelli (epidermide superficiale, epidermide profonda e derma superficiale, derma), identificando tutti i principali inestetismi: rughe, texture cutanea, pori e macchie, arrossamenti e danni causati dai raggi Uv. Ogni misurazione è fornita in percentuale e paragonata a un valore ottimale per tenere traccia dei miglioramenti successivi. Ed è così che con l'aiuto di un database di oltre 50mila immagini di diversi tipi di pelle e sfruttando meccanismi di apprendimento

un team
di 350
scienziati

profondo, Dior Skin Scanner assicura una precisione mai raggiunta prima. Alla beauty consultant Dior basterà una seduta di 30 minuti per elaborare una diagnosi completa della pelle della cliente, integrata dall'analisi quantitativa dettagliata di questa apparecchiatura, per poi mettere a punto un programma personalizzato.

A distanza di circa un mese, verranno effettuate le verifiche del caso, osservando i cambiamenti della condizione cutanea e verificando l'efficacia grazie ai trattamenti di skincare suggeriti.

Alcuni flagship store selezionati in Asia offriranno questo tipo di consulenza di bellezza gratuita a partire da settembre 2019, mentre in Europa questo servizio sarà fornito solo in Francia, Spagna e Inghilterra.



Teaology Skincare

La bellezza che viene dal tè

Un amore antico per il tè. Una formula basata su una tecnologia innovativa. Un'attitudine etica. Questi alcuni degli aspetti che raccontano Teaology, brand cosmetico arrivato di recente nel nostro Paese grazie alla distribuzione di Carma Italia e che introduce un approccio inedito allo skincare.

Innovazione e tradizione. Due ambiti che in Teaology dialogano in uno scambio continuo, saldamente uniti da un filo green. Non a caso il claim che definisce il brand e la linea omonima è *Tea Infusion Skincare*. Una serie di referenze che nascono da un amore antico per il tè e si fonda su un'innovativa tecnologia di infusione a caldo o a freddo delle foglie di tè da cui si ottiene un elisir per la pelle ricco di catechine, EGCG, vitamine, minerali, tannini e molte altre sostanze attive.

La novità di Teaology

Il procedimento di estrazione, brevettato e unico al mondo, non è l'unica peculiarità di questa linea. Generalmente, un prodotto cosmetico è composto per la maggior parte da acqua che viene utilizzata come solvente dei principi attivi. Teaology, invece, sostituisce l'acqua con l'infusione di tè per potenziare al massimo ogni formula. Il tè, infatti, è ricco di ingredienti attivi che hanno proprietà cosmetiche provate. Innan-

zitutto è una preziosa fonte di catechina, il polifenolo più potente in natura, un booster di antiossidanti che può far aumentare la potenza delle molecole anti-radicali già presenti naturalmente nel corpo. Il tè contiene anche EGCG epigallocatechina e vitamina C, due ulteriori antiossidanti naturali che combattono i radicali liberi. Infine contiene vitamine A, B, E (tocoferolo) e K, così come caffeina, teobromina, tannini, potassio, fluoro, zinco, magnesio e manganese, per





un'azione cosmetica completa: protettiva, energizzante, tonificante, rivitalizzante, rigenerante.

La linea

La linea include prodotti per viso e corpo, formulati e realizzati in Italia, per accompagnare ogni fase della beauty routine: dalla deterzione, all'idratazione, fino allo snellimento. Gli attivi sono ricavati da cinque tipi di tè: il tè bianco, il tè verde, il tè matcha, il tè blu-oolong e il tè nero. Ognuno ha delle proprietà specifiche. Per esempio, secondo l'ultima ricerca sul potere antiossidante dei superfood condotta dal Brunswick Labs del Massachusetts, il matcha possiede un potere antiossidante esponenzialmente più alto di qualsiasi altro super ingrediente.

Oppure ancora, sono stati condotti test clinici che dimostrano che l'infuso di tè verde ha un'attività anti-inquinamento che si manifesta in particolar modo nei confronti dei raggi UV.

Il mood

Una delle caratteristiche del brand, molto conosciuto all'estero e da oggi distribuito anche in Italia, è

La gamma di Tealogy è il nuovo alleato della beauty routine: dalla deterzione, all'idratazione, fino allo snellimento.



l'attitudine etica. Che si manifesta prima di tutto nelle formulazioni con l'uso di un ingrediente naturale e ricco di tradizione, ma si esplicita anche in altri ambiti. Per esempio, Tealogy contribuisce a limitare il suo impatto ambientale adottando packaging riciclabili e plastiche green provenienti dalla lavorazione della canna da zucchero, una materia prima rinnovabile che garantisce una ridotta emissione di anidride carbonica durante il processo di smaltimento. Inoltre, il brand ha anche avviato un progetto, TealogyCARE, finalizzato a supportare scolarizzazione e prevenzione sanitaria per i figli delle donne lavoratrici impiegate presso la comunità di Balangoda in Sri Lanka nelle fabbriche del tè di Wikiliya e New Hopewe.

0% Acqua
100% Infuso di tè
 Sostituire in formula
 l'acqua con
 l'infuso estratto
 dal tè potenzia
 l'efficacia
 degli attivi

Emozioni senza tempo *con Forever* by Laura Biagiotti

Una nuova creazione olfattiva raffinata e intensa, dedicata alle donne e ai loro amori. Un jus che evoca sentimenti ed emozioni eterni, incarnato dalla bellezza di Laura Chiatti e dalla solennità della città di Roma. Con la firma di Jordi Fernandez.

Per sempre. Una dimensione temporale che faticiamo a dominare con il pensiero razionale, ma se vi sprofondiamo dentro con le emozioni ci affascina e conquista. Perché appaga il nostro desiderio di continuità, il nostro bisogno di immortalità nel suo aspetto più umano. Laura Biagiotti Parfums, a distanza di 30 anni dal lancio di Roma, torna con una fragranza che riflette proprio sul concetto di eternità. Forever è il nome della



Laura Chiatti è il volto della comunicazione realizzata per il profumo.

nuova Eau de Parfum, una sorta di macchina del tempo olfattiva, capace di farci viaggiare nella memoria e parallelamente di proiettarci con più vigore nel futuro.

La fragranza

Forever si apre con note di testa forti ed evidenti, dove esplodono bergamotto italiano, ribes nero, bacche di rose CO2, accordi di mela e di pera. Il cuore, poi, si scopre sorprendente e vibrante con rosa, mugugno, viola, praline e tuberosa. Nel fondo, infine, sottili e persistenti aleggiavano vaniglia, muschio, fava Tonka e benzoino del Laos. "Ho lavorato quasi



Foto: Alvaro Bearmud Cortés



un anno per portare questo profumo alla sua perfezione” - racconta Jordi Fernandez, maestro profumiere di Givaudan nonché creatore di questa EdP appartenente alla famiglia dei floreali, chypre e gourmand - la vera sfida è stata trovare il giusto equilibrio tra energia e freschezza, il tutto rendendolo indimenticabile. Essere unica e riconoscibile, questo rende una fragranza iconica”. E aggiunge: “Ho pensato a tutti i differenti amori femminili, tutti gli stadi dell’amore che incontra una donna durante la sua vita e le esperienze in questo percorso”. Questa l’idea di fondo della fragranza, che vuole essere depositaria di memoria, bellezza e amore infiniti. Anche nella forma del flacone e nel pack ricorre esplicitamente il tema dell’infinito. Il flacone ricostruisce il simbolico nastro con preziose volute metalliche che si congiungono in alto a formare il tappo. Mentre sul pack l’infinito è disegnato con una pennellata leggera che diventa subito segno grafico connotante.

La suggestione

L’immagine di Forever è stata declinata su più fronti. A partire dalla campagna adv fino allo spot pubblicitario, il volto che rappresenta il jus è quello di Laura Chiatti, una bellezza italiana e contemporanea che si staglia sullo sfondo di una Roma sognante, insieme all’attrice degna coprotagonista nel suo ruolo di Città Eterna. “Le fragranze evocano i ricordi” dichiara Jordi Fernandez.

Un’esperienza collettiva e condivisa che offre la suggestione emozionale per lo spot televisivo realizzato, dove Forever viene raccontato come un interruttore temporale dal potere magico. Uno spruzzo di profumo innesca una cascata di ricordi legati ad altrettante relazioni importanti: una cara amica, l’inizio di un amore vero, l’esperienza di crescere una figlia giorno dopo giorno. Ricordi forti e indelebili che scaldano il cuore e che portano lo sguardo di Laura Chiatti di fronte a sé, verso un futuro che le donerà altrettanti momenti importanti.

Il nastro dell’infinito diventa segno grafico e oggetto iconico nel pack di Forever.



“Essere unica e riconoscibile, questo rende una fragranza iconica”

Jordi Fernandez



Good Girl

Ovvero la seduzione del lato oscuro

Una fragranza innovativa e provocante. L'ultima creazione di Carolina Herrera contiene tutta l'energia di una donna consapevole delle proprie contraddizioni, libera di viverle con ironia. Una musa d'eccezione come Karlie Kloss e un flacone sorprendente completano il ritratto di un jus destinato a diventare iconico.



Karlie Kloss è il volto che rappresenta la fragranza, esprimendone al meglio sia il lato luminoso sia il lato dark.



Spirito libero. Good Girl di Carolina Herrera è un inno alla gioia di vivere la propria personalità senza veli, consapevoli della dualità insita in ogni donna. L'ultima fragranza della Maison, infatti, sintetizza nel suo claim *It's good to be bad* la sua essenza. Creata per la House of Herrera dal famoso naso profumiere Louise Turner, Good Girl cattura la complessità femminile grazie ad accostamenti inaspettati di ingredienti. Le qualità dolci e seducenti del gelsomino donano luminosità e femminilità, mentre il lato dark si esprime nella nota di cacao e nella fava Tonka. Mandorla e caffè regalano vitalità. La tuberosa, infine, è quella che Louise Turner definisce lo "spirito libero" della fragranza. A dare un volto a questo jus così sfaccettato è la modella Karlie Kloss, che nello spot televisivo indossa con ieratica bellezza un abito Carolina Herrera per andare a un appuntamento importante. La telecamera accompagna Karlie lungo il tragitto che la porta a destinazione. Incidenti per distrazione,

dualità



sguardi sorpresi, fulmini e saette, un vero e proprio turbamento universale si verifica al suo passaggio. Ma la Good Girl non si ferma, cammina spedita sui suoi tacchi a spillo. Quegli stessi tacchi che diventano ispirazione per il flacone della fragranza, il primo a forma di stiletto, un prodigio di tecnologia. La fragranza, infatti, viene vaporizzata tramite un

punto di rilascio posizionato nella parte superiore del flacone grazie a un complesso sistema di pressione interno sviluppato in quattro anni, dopo più di seicento test per creare un meccanismo compatibile con l'innovativo sottile contenitore.

Good Girl si propone pertanto come il profumo più adatto a interpretare la femminilità contemporanea: decisa, consapevole, sensuale e perché no? A volte anche irriverente.



Il primo flacone a forma di stiletto nasconde anni di ricerca e sviluppo. Per vedere lo spot, invece, basta inquadrare il QR Code qui sotto.

allureLIVE



MOVIESPOT!



Un profumo giocoso che libera l'uomo dalle convenzioni

Ironico e irriverente, ma anche tenero e appassionato, lancia un messaggio di libertà da qualunque forma di vincolo e costrizione. Sarà lui a prediligere il nuovo Moschino Toy Boy. Una fragranza legnosa e speziata racchiusa nell'iconico flacone con le sembianze del teddy bear, uno dei simboli distintivi della Maison. di Giovanna Mudulu

Una parola inglese ormai entrata nel linguaggio e nella mentalità comuni: toy-boy. Ovvero un giovane uomo di particolare avvenenza, che fa coppia con una donna matura. Lui è spavaldo e sfida chi ha di fronte con la sua giovinezza, venata di onnipotenza. Lei ostenta una carriera e uno status di successo, oltre a un fascino seducente e un'invidiabile sicurezza di sé.

Un gioco di ruoli, vissuto con reciproca soddisfazione, ben noto anche alle dive dello showbiz internazionale come Jennifer Lopez, Sharon Stone, Demi Moore e Madonna. Per lei è stato addirittura coniato il termine toyboyaholic,



che sottolinea la "dipendenza" della più famosa pop star del mondo verso ragazzi giovani ed esuberanti. Proprio a questa tendenza, che sigla in modo irreversibile la società contemporanea, strizza l'occhio con la consueta, simpatica ironia, il nuovo profumo maschile di Moschino, Toy Boy

appunto. Si rivolge a un uomo moderno e dinamico, appassionato, che non teme di manifestare l'aspetto più tenero della sua personalità. Quello che conta per lui, però, non è tanto interpretare la parte del giovane amante, ma muoversi con disinvoltura in una realtà dove la libertà delle emozioni, dei modi d'essere va di pari passo con il divertente gioco di codici senza limiti, nel tentativo continuo di affrancarsi da ogni forma di vincolo e costrizione.

In un prezioso flacone in vetro nero laccato lucido con eleganti finiture argentate, che assume le sembianze del teddy bear, uno dei simboli distintivi della Maison,





Alcuni scatti della comunicazione di Moschino Toy Boy, dove, oltre al testimonial Jhona Burjack, appare il direttore creativo Jeremy Scott.



puntando a risvegliare il lato maschile più ludico, il jus sfoggia una piramide olfattiva speziata, legnosa e ambrata. Dopo un esordio frizzante intessuto di bergamotto italiano, pepe rosa, pera, gemme di elemi e noce moscata indonesiana, svela, nel cuore, le note di rosa, fiori di lino e magnolia, con un pizzico di chiodi di garofano. Infine, a rendere la scia più calda e persistente contribuiscono i sentori di vetiver di Haiti, sandalo, cashmeran, ambra e sylkolide. Date le sue valenze iconiche, non a caso, dunque, Moschino Toy Boy è la prima fragranza maschile che il creative director Jeremy Scott fa in collaborazione con Euroitalia.



lo stilista controverso ha fatto dello stile camp il suo marchio di fabbrica e si è guadagnato la reputazione di “designer irriverente della cultura pop” e di “ultimo ribelle della moda”. Qui dirige anche la campagna di comunicazione, apprendo persino in alcuni scatti, con la collaborazione del noto fotografo di moda italiano, Giampaolo Sgura, mentre l’ambassador prescelto è il modello brasiliano Jhona Burjack. Moschino Toy Boy è abbinato a una linea bagno composta da After Shave Lotion, nelle versioni spray e balm, Perfumed Bath & Shower Gel e Perfumed Body Gel, idratanti ed emollienti.

In sequenza, alcune immagini degli ingredienti selezionati e di alta qualità del profumo.





Make up

La rivoluzione arriva dai media

Da Youtube a Instagram, il mondo del make up sta assistendo a una renaissance importante, mediatica e non solo. Il caso del talent show *Glow Up: Britain's Next Make Up Star* mandato in onda da BBC Three conferma la tendenza. di Daniela Giambrone

È l'inizio di una nuova era? Domanda lecita se si pensa alla trasformazione che sta subendo il mondo del make up in questi ultimi anni grazie all'avvento dei social media. Da mondo tecnico e per pochi addetti ai lavori, ora si sta aprendo a un pubblico sempre più vasto, diventando motivo di curiosità, condivisione e apprezzamento. A partire dai tutorial su YouTube fino ai numerosissimi make up artist presenti su Instagram con account mozzafiato, le abilità nel giocare con i colori e nelle trasformazioni di look sono diventate skill apprezzate su larga scala che favoriscono un fermento creativo rinnovato. Tant'è vero che la BBC

Three – canale televisivo britannico che trasmette solo online per una fascia di pubblico fra i 16 e i 34 anni puntando in particolare su nuovi talenti e nuove tecnologie – ha scelto di mandare in onda la scorsa primavera un talent show di dieci puntate dedicato proprio al mondo dei truccatori.



Il format

Pensato come una sorta di X-Factor per MUA, *Glow Up: Britain's Next Make Up Star* ha utilizzato una formula nota: dieci concorrenti che vivono e lavorano insieme competono fra loro per vincere il premio finale che li vedrà diventare assistenti di alcuni dei più grandi truccatori del



Ellis è il vincitore di *Glow Up: Britain's Next Make Up Star*. Uso del colore sicuro e innovativo è una delle qualità che lo distinguono.



Talent show

mondo. In ciascun episodio i partecipanti hanno dovuto affrontare due sfide creative diverse, per avere l'opportunità di ben impressionare i giudici con la loro abilità e fantasia, allo scopo di arrivare alla selezione finale dimostrando la loro trasversalità e versatilità professionale in ambiti diversi: dal servizio fotografico al trucco per il red carpet fino al look da sfilata.

Condotto da Stacey Dooley, giornalista e presentatrice televisiva molto nota in Gran Bretagna, il talent ha visto la partecipazione di due altri grandi nomi: Val Garland, Global Make-Up Director per L'Oréal Paris, e Dominic Skinner, Global Senior Artist per MAC, con il ruolo di giudici. Caratterizzato da un ritmo fesco e dinamico, lo show si è distinto non solo per aver avvicinato per la prima volta con quelle modalità il mondo dei truccatori, ma anche per qualità di intrattenimento e per il seguito che ha ottenuto dal pubblico. Molti fan, infatti, si sono lanciati nella realizzazione di look make up pubblicati su Instagram e dichiaratamente ispirati ai lavori eseguiti dai concorrenti durante la trasmissione.

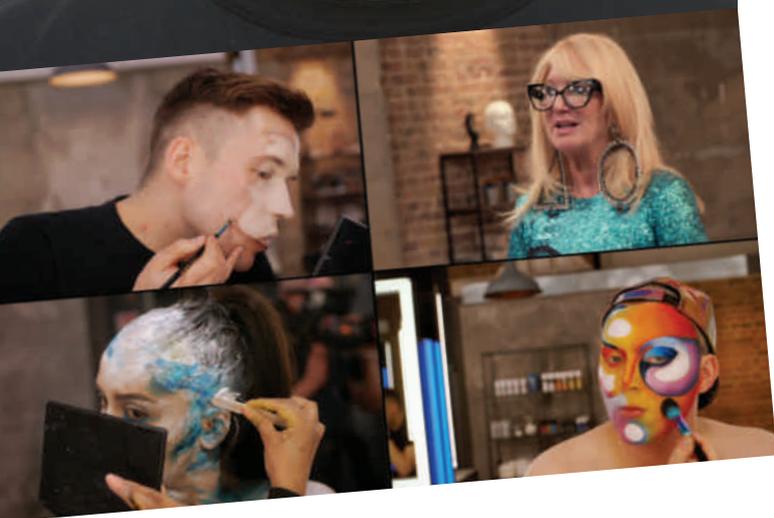
Il concept

“Il make up è davvero un linguaggio universale. Dall'arrivo dei social media, tutti gli estimatori di questo mondo possono interagire e ispirarsi a vicenda. Questa formula di talent show, a mio avviso, potrebbe diventare molto popolare in qualsiasi paese venisse trasmessa. Ho ricevuto tantissimi commenti positivi non solo dagli operatori del settore, ma anche da persone comuni che hanno semplicemente apprezzato la creatività e la possibilità di vivere quell'atmosfera”. Questa l'opinione che Dominic Skinner ha condiviso con Allure. E ha aggiunto: “Ho desiderato far parte di questo show dal primo momento che ne ho sentito parlare. Amo lavorare con nuovi talenti e aiutarli a crescere, questo è proprio ciò che *Glow Up* mi ha permesso di fare. È davvero di grande ispirazione osservare da vicino la passione di questi artisti emergenti”. Michael Fraser, producer della trasmissione, ha spiegato ad Allure come sia nata l'idea: “In questi ultimi anni il make up è stato trasformato dai social media. È passato dall'essere un settore piuttosto esclusivo a qualcosa che le persone possono sperimentare direttamente a casa e condividere con tutto il mondo grazie ai social media. La trasmissione coglie proprio questo trend e offre un'opportunità





La vlogger Nikki e il Learning Support Manager Leigh sono gli altri due finalisti che hanno affiancato Ellis nell'episodio finale.



Il vincitore

A vincere il talent è stato Ellis, assistente di vendita e drag queen originario di Bradford, che si è imposto sugli altri due finalisti, la vlogger Nikki e il Learning Support Manager Leigh. La prima sfida dell'ultimo episodio ha visto i concorrenti creare il look per la modella Leomie Anderson, per un servizio fotografico di *Hunger Magazine* scattato dal famoso fotografo Rankin. Dopo un primo momento di confusione, Ellis è riuscito a convincere i giudici con una proposta inedita di ombretto rosso. E similmente è riuscito a entusiasmare la giuria anche con il secondo look, tutto incentrato sul colore e sull'idea di quanto diversamente venga percepito dalle singole persone. Dominic Skinner ha dichiarato in proposito: “mi è sembrato che durante il susseguirsi delle settimane Ellis davvero abbia trovato se stesso artisticamente ed emotivamente. Si è concesso una grande apertura che lo ha reso vulnerabile all'inizio, ma poi gli ha permesso di costruirsi di nuovo, diventando un make up artist ancora più talentuoso. Sono orgoglioso del suo percorso di crescita e sono molto curioso di cosa sarà capace di fare nei prossimi anni”.

Il make up artist del futuro

L'intento del talent è stato quello di individuare come miglior MUA della Gran Bretagna una figura di tipo nuovo, in grado di crescere professionalmente perché capace di assorbire e rielaborare i feedback ricevuti durante il contest. “Il mondo del make up è duro” ha spiegato Dominic. “Nessuno vuole davvero dirti che il tuo lavoro è stato fatto male, semplice-

●●●● ai giovani MUA di talento di svelare la loro creatività e di vedere come riescono a gestire la domanda del settore in una situazione reale di lavoro”. I dieci concorrenti sono stati scelti fra centinaia di candidati. “Volevamo persone dotate della creatività giusta per realizzare trasformazioni da lasciare a bocca aperta” racconta Michael Fraser ad *Allure* “che avessero l'abilità di portare a termine trucchi belli e precisi e che fossero caratterizzati da una personalità capace di reggere i ritmi competitivi del settore”. Il premio finale è stato pensato per offrire una reale opportunità di lavoro al vincitore: “collaborare con una delle maggiori agenzie internazionali per diventare assistente di alcuni dei più noti MUA del mondo” spiega Michael Fraser. “Un'occasione di crescita a fianco di maestri di altissimo livello, un tipo di formazione che il denaro di certo non può comprare”.



mente non ti chiamano una seconda volta. Per questo è importante che il vincitore abbia imparato qui ad ascoltare tutti i feedback ottenuti e a trarne il massimo, perché quei commenti non arriveranno sempre”. Una mission che è una spinta orientata alla nuova figura del make up artist: “ogni nuovo artista deve avere la capacità di giocare” spiega Dominic. “I truccatori devono necessariamente saper essere creativi e sperimentatori, qualità che si costruiscono solo con la pratica e con gli errori. Saranno gli artisti con questa nuova creatività a cambiare il mondo del make up”.

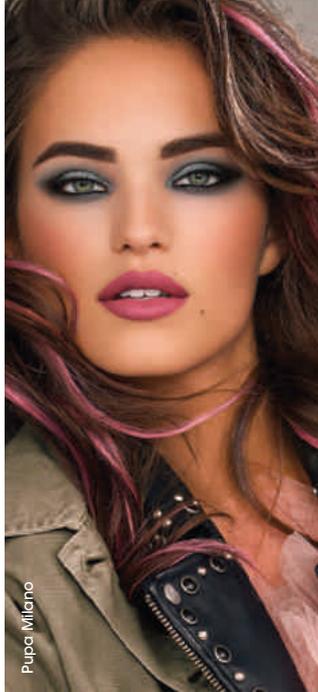
make
up
artist

Val Garland, Global Make-Up Director per L'Oréal Paris e giurata insieme a Dominic, ha dichiarato che il valore di questo talent sta nel fatto che “molte persone non immaginano quanto sia duro o competitivo diventare un make up artist professionista, a meno che non si faccia già parte del settore. Era tempo che venisse messo in evidenza”. Una posizione condivisa da Dominic, che ha aggiunto: “Negli ultimi dieci anni il make up è davvero diventato una forma d'arte grazie a YouTube e a Instagram. Ma sono convinto che questo tipo di trasmissione poteva diventare possibile soltanto in questo momento, perché è proprio questa generazione di giovani cresciuti con il make up come forma d'arte che può darne una interpretazione nuova. E trasmettere agli altri la componente artistica che contiene”.

“I truccatori devono essere creativi e sperimentatori, qualità che si costruiscono con la pratica e con gli errori”



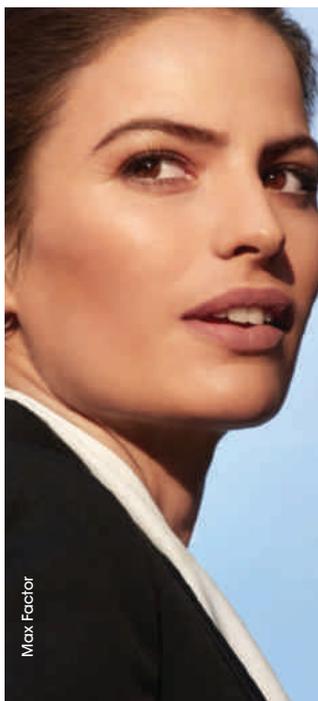
Glow Up: Britain's Next Make Up Star is available on via BBC iPlayer. You can also follow the highlights on Instagram at @glowupbbc



Autunno Inverno 2019/20

Collezioni Make up per osare in multicolor

L'effetto cangiante è d'obbligo, con tonalità anche audaci dalle consistenze sofisticate. Se le passerelle di NY, Milano, Parigi e Londra parlano di glow impalpabili e toni neutri sul viso, gli occhi e le labbra si accendono di colori. Lo sguardo punta a cromie 'urbane' come il viola smoky e il grigio talpa minerale, o su sfumature più autunnali come il marsala, il verde e l'oro. La bocca si tinge di nuance che vanno dal legno di rosa al rosso rubino, fino ai sensuali bordeaux. di Lucia Preziosi



Chanel

Per la stagione Autunno/Inverno 2019/2020, Lucia Pica, Chanel Global Creative Make up & Color Designer, esplora il bianco e il nero, i (non) colori simbolici del bianco per una collezione make up stilizzata e sontuosa. La palette di ombretti Les 4 Ombres (€ 53,00) si reinventa con pigmenti più ricchi e luminosi: in Noir Suprême ritornano i marroni profondi e vellutati; Modern Glamour richiama le contrapposizioni delle stampe fotografiche in bianco e nero. Nella collezione anche: Stylo Yeux Waterproof (€ 26,00), dove il bianco e il nero sono più definiti ed intensi che mai; Le Gel Pailleté, (€ 45,00), un gel trasparente e scintillante; Ombre Première Top Coat (€ 33,00) in un nero luminoso dai riflessi dorati o, all'opposto, in un bianco dai riflessi argentati; Ombre Rouge Allure Liquid Powder (€ 34,00).



Dior

La nuova collezione autunnale Power Look di Peter Philips, Direttore della Creazione e dell'Immagine del Make-Up Dior, è dedicata ad una donna visionaria ed è ambientata in un contesto urbano in cui la palette cromatica primordiale è elettrizzata dalle nuance artistiche delle luci al neon. Sguardo spericolato con l'ombretto cremoso a lunghissima tenuta Diorshow Liquid Mono (€ 33,80) e 5 Couleurs (€ 60,24), due palette (Intensif-eye e Glorif-eye) caratterizzati da una combinazione di ombretti che danno il via libera alla creatività. Sulle labbra, Ultra Rouge (€ 37,26) dalla formula a lunga tenuta ed estremamente confortevole; unghie pronte a sedurre a qualsiasi ora del giorno con Dior Vernis (€ 26,46); guance in primo piano con Rouge Blush (€ 47,00), sinonimo di un look a tutto colore con un rosso Confident e un marrone Independent.



Guerlain

Per questa stagione Guerlain offre alle donne tutto ciò di cui necessitano per un look sofisticato in pochi semplici gesti. Incarnato impeccabile con: Parure Gold Radiance Foundation (€ 82,82), fondotinta fluido luce d'oro ad effetto ringiovanente che minimizza le imperfezioni dell'incarnato grazie alla sua alta coprenza, alla sua tenuta e idratazione assicurate a lungo; Parure Gold Mist (€ 39,31), spray fissante idratante; Parure Gold (€ 55,89), polvere sfaccettata come un diamante, formulata per opacizzare delicatamente il viso. Sulle labbra, Kiss Kiss Liquid (€ 37,93) che si declina in venti colori e tre finish: matte, brillante e ultra-brillante.



Yves Saint Laurent

Una nuova dichiarazione di stile per le labbra. La gamma Rouge Pur Couture (€ 38,00) si amplia con nove nuove shades - create da Tom Pecheux, Global Beauty Director del brand - e da un'edizione limitata Couture Studs Collector (€ 38,00) che celebra i quattro colori di YSL Beauté: rosso, per le più audaci; arancio, in memoria del Marocco; fucsia, per stupire e catturare gli sguardi; nude, per la donna che cerca la sensualità di un effetto pelle nuda.



Shiseido

Syncho Skin Self-Refreshing collection è composta da 7 prodotti, 2 pennelli e 73 tonalità. Qui; Syncho Skin Self-Refreshing Foundation (€ 51,00), fondotinta disponibile in trenta tonalità, a lunga durata; Syncho Skin Self-Refreshing Cushion Compact (€ 51,00), otto tonalità per una formula resistente all'acqua/sudore che difende dall'invecchiamento precoce formando sulla pelle un velo protettivo anti-inquinamento; Syncho Skin Correcting Gelstick Concealer (€ 35,00), morbido correttore dalla tecnologia Triple Gel, una combinazione di gel di agar, argilla e copolimero per un equilibrio ideale di idratazione e correzione; Syncho Skin Invisible Silk Pressed Powder (€ 35,00), polvere microfine per un incarnato perfetto.



Giorgio Armani

Un make-up occhi leggero e facile da applicare, a prova di sbavature a lungo, senza alcuna sensazione di 'trucco': è Eye Tint (€ 30,00), il rivoluzionario ombretto liquido che Armani ha reinterpretato aggiungendo sette nuove tonalità contemporanee, una nuova finitura cromata e un applicatore che consente di utilizzarlo come ombretto, eyeliner e illuminante, tre-in-uno. Anche Rouge D'Armani Matte (€ 35,00) si presenta con una formula nuova: colore intenso, lunga tenuta, comfort e finitura opaca.



Clinique

Labbra perfette con Even Better Pop Lip Colour Foundation (€ 25,00), il rossetto che varia d'intensità a seconda della reazione col tono di pelle e con una gamma di tonalità sviluppate attraverso Clinique Shade-Match Science™, un metodo collaudato per determinare le migliori combinazioni di tonalità di fondotinta e per labbra, e usato per realizzare un'armonia cromatica nell'intera collezione. Per esaltare lo sguardo, All About Shadow Quad (€ 46,00), palette a quattro colori extra performanti, e High Impact™ Lash Elevating Mascara (€ 25,50) che solleva le ciglia senza appesantirle. Definizione al viso con una tonalità fredda adatta al look di stagione con Blushing Blum - 115 Smoldering Plum (€ 34,00).

Dolce & Gabbana

Eternal Love è la nuova collezione make up della Maison che celebra la bellezza senza tempo. Tonalità calde e autunnali richiamano le sfumature più seducenti di questa stagione, mentre un allegro motivo di pois e cuori dona un carattere vivace alla collezione. Per gli occhi, Eye Dots Eyeshadow Palette in edizione limitata (€ 70,00); sul viso, The Blush In Delight (€ 43,00), che illumina la pelle con un lieve tocco rosato; per le labbra, Classic Cream Lipstick In Dahlia (€ 33,00); sulle unghie, The Nail Lacquer In Emerald in edizione limitata (€ 25,50).





Pupa Milano

Candy Punk è una collezione che ha come protagonista una donna romantica e allo stesso tempo grintosa, ribelle nell'animo. Qui: Candy Punk Blush (€ 20,50), dall'effetto luminoso per impreziosire gote e zigomi; Candy Punk 3D Eyeshadow (€ 18,00), ombretto metallico multi-riflesso che si fonde sulla palpebra con un film sottile, confortevole e sorprendentemente materico; Candy Punk L'm Matt (€ 17,50), un rossetto mat vellutato ed estremamente senso-riale; Candy Punk True Lips (€ 17,00), una matita labbra dalla formula morbida e ultra scrivente; Candy Punk Lasting Color Gel (€ 7,70), smalto dall'alta concentrazione di pigmenti per un rilascio colore uniforme e una brillantezza duratura.

Urban Decay

Con una formula mat, waterproof e senza ingredienti di origine animale, Stay Naked Weightless Liquid Foundation (€ 39,00) regala un effetto seconda-pelle a lunga tenuta. Disponibile in 50 nuance. Stay Naked Correcting Concealer (€ 28,00) è un correttore che racchiude il 25% di pigmento in più con la sua nuova formula leggera, traspirante e waterproof. Doppio applicatore: il lato piatto per un'applicazione precisa e leggera, il lato curvo per depositare una maggiore quantità di prodotto e garantire una maggior coprenza.



Mac

Dalla collezione Mac Cosmetics, Dazzle Shadow Liquid (€ 18,50), ombretti liquidi super luminosi disponibili in un'ampia gamma: dai glitter più sgargianti ai toni freddi. Una formulazione leggera che si fissa velocemente, per un effetto seconda-pelle. Powder Kiss Lipstick (€ 19,90) è un rossetto matte idratante ideato per riprodurre una tecnica utilizzata nei backstage: sfumare il rossetto matte lungo i bordi per un sofisticato effetto degradè. Hyperreal Glow Palette (€ 49,00) contiene tre tonalità di illuminanti dalla rivoluzionaria formula cream-to-powder. Con la sua punta di precisione Brushstroke Liner in Brushblack (€ 21,00) rende l'applicazione facile, veloce e precisa.



By Terry

Per l'autunno, Hyaluronic Hydra-Powder (€ 47,00), il best-seller By Terry, viene lanciata in una nuova versione colorata. Otto tonalità per una cipria setosa e ultra-fine che mantiene tutti i benefici del prodotto originale: opacizza, fissa, leviga, sfuma, copre. In aggiunta all'acido ialuronico e alle perle di silice, contiene pigmenti premium idrofobici resistenti all'acqua, capaci di ottimizzare l'aderenza della cipria sulla pelle e consentire una corrispondenza dei colori impeccabile.



Naj Oleari

Space Attraction prende ispirazione dallo spazio, dalle galassie e dalle costellazioni per catturare la luce e trasferirla sul volto. Come con Space Attraction Highlighter (€ 26,00), la polvere illuminante dai riflessi preziosi realizzata grazie ad una tecnologia esclusiva che unisce la leggerezza delle texture in polvere con la setosità e aderenza di quelle in crema. Dazzling Star Eyeshadow Palette (€ 28,00), contiene 9 ombretti in polvere dai finish perlato, mat e satinato. Star Gleam Lip Lacquer (€ 19,50) è una lacca per le labbra ultra brillante ad effetto vinilico, mentre Supernova Eye Pencil (€ 15,00) è la matita automatica metallizzata astucciata a 4 colori dal tratto preciso.



Diego Dalla Palma

Le calde e avvolgenti tonalità dell'autunno caratterizzano la nuova collezione A/I Diego dalla Palma Milano: sfumature color marsala, mauve e rosso intenso per un mix esplosivo di femminilità e sensualità. Il must have di stagione è il Long Wearing Eyeshadow & Light Ombretto n. 38 (€ 19,90), in stick cremoso dal colore unico e super scintillante, estremamente facile da applicare. Le labbra sono delineate con la Stay On Me Matita Labbra n. 47 (€ 18,50) e illuminate dalla texture ricca e cremosa di Retro Lipstick (€ 22,50). Due le shade di Smalto (€ 10,90): Vintage Rose Nails e Deep Marsala Nails per mani ben curate ed estremamente eleganti.



Max Factor

Un make up multifunzionale, multi benefit, semplice da applicare e di lunga tenuta quello proposto da Max Factor. A iniziare dal nuovo fondotinta All Day Matte Panstik (€ 19,90), un multifunzione 2 In 1: fondotinta ad alta coprenza e primer anti lucidità. Il correttore All Day Flawless (€ 12,50) copre occhiaie ed imperfezioni, assicura una lunga tenuta, coprenza totale, texture peso piuma. Colour Elixir Restage (€ 13,90) ha un nuovo pack premium moderno, sofisticato ed elegante: un rossetto dalla formula ricca e nutriente grazie a tre oli preziosi a all'acqua di cocco, che trattiene l'idratazione della pelle. Da abbinare alla matita labbra Colour Elixir (€ 9,90) in tre nuove shades intense e dalla texture leggera.



Ellis Faas

Un autunno/inverno 2019-20 all'insegna di labbra audaci, sguardo luminoso e incarnato naturale per Ellis Faas. Il rossetto proposto è Creamy Lips (€ 27,00), disponibile in nove tonalità pure, intense ed eleganti. Gli occhi sono luminosi, quasi metallici, con la predilezione per tonalità calde e terrose come quelle proposte da Creamy Eyes (€ 28,00) e Light (€ 32,00). Completa il trucco occhi la Mascara nero (€ 25,00). Il canvass è luminoso ma fresco e naturale grazie all'uso del fondotinta iconico Skin Veil bottle disponibile in nove tonalità (€ 65,00); sulle guance un tocco leggero di Blush in crema disponibile in quattro tonalità (€ 29,00).



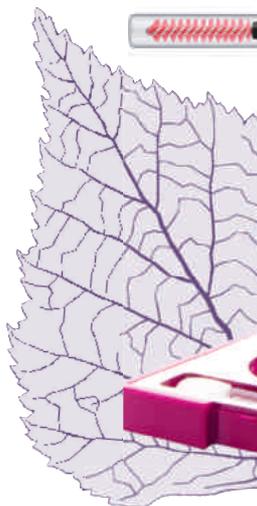
Collistar

Per la collezione Milano by Collistar è stata coinvolta Lucia Emanuela Curzi, nota illustratrice che per ogni prodotto conduce le donne nei luoghi simbolo del capoluogo meneghino. Come i Fard-ombretti multi effetto (€ 32,00), palette multi-uso dal look animalier che si ispira alla Milano fashion delle sfilate di moda. La Polvere Illuminante Profumata (€ 32,00) si spruzza come un profumo e lascia su corpo e capelli un incredibile velo di luce e un delicato profumo di rosa. Illuminante liquido è un fluido dalla texture setosa e ultra-sensoriale per un effetto extra-glow su viso e décolleté, mentre Primer ciglia (€ 18,00) amplifica, in un solo passaggio, il risultato make-up di ogni mascara.



Rimmel

Colore intenso, texture morbida e confortevole, tenuta fino a dieci ore: questi i plus dei nuovi rossetti Lasting Finish Extreme (€ 10,90) by Rimmel. Rossetti extreme anche nella formula iper-pigmentata che dona alle labbra colore intenso senza seccarle. Grazie al mix di cere, resine e oli, le labbra saranno idratate in modo estremo senza rinunciare ad un colore puro e definito. Ciglia lunghissime e volumizzate invece grazie ai mascara Wonderfully Real (€ 13,90) e Wonderfully Real Extreme Black (€ 13,90) e sopracciglia perfettamente definite con la matita Brow Pro Microdefiner (€ 10,90).



Innox

La Capsule Collection A/I 2019 guarda al lontano oriente, con i colori speziati dei suoi ombretti, i tratti decisi dell'eyeliner, un finish mat e naturale. Risalto alla bocca con l'intramontabile rossetto Rosso Labbra Soft Touch (€ 21,00) che protegge dagli agenti atmosferici, dona un'intensa morbidezza e mantiene la giusta idratazione. Per lo sguardo, ombretto Cotto Bio (€ 21,00) - da utilizzare bagnato per una più evidente resa della perla o 'a secco' per un effetto più naturale - e Mascara Gran Volume (€ 18,00), paraben free, il cui speciale applicatore rende le ciglia più folte e corpose. Il Fondotinta Comfort (€ 33,00) dona un'intensa idratazione e un surplus di nutrimento.

Marc Jacobs

Bagliori di polvere di stelle per la nuova collezione per occhi, labbra e viso in edizione limitata del brand. See-Quins Glam Glitter Eyeshadow (€ 25,00), in quattro nuove tonalità per regalare a ogni look un tocco super-glam; O!Mega Glaze All-Over Foil Luminizer (€ 45,00), un illuminante che con un solo tocco di pennello dona luminosità immediata a viso e corpo; Enamored Dazzling Lip Lacquer Lipgloss (€ 27,50), gloss ultra-brillante, disponibile in quattro nuove tonalità, nella nuova confezione glitterata in edizione speciale che dona alle labbra un aspetto luminoso e seducente, sprigionando un colore intenso e una brillantezza straordinaria.





066
CAPELLI

Haircare

trend generale in flessione ma cresce l'export

Se la bellezza si conferma una forza di tutto rispetto per l'economia italiana, con un mercato della cosmesi che vale più di 11 miliardi di euro, analizzando il segmento dei capelli non si può dire altrettanto. Shampoo, balsami e maschere registrano un segno positivo, mentre colorazioni, lacche, lozioni, trattamenti d'urto, gel, acque e gommine sono in netto calo. *di Lucia Preziosi*

Secondo i dati di mercato presentati da Cosmetica Italia prosegue il calo dei consumi di prodotti per capelli, anche se in misura meno importante rispetto al 2017, che, con 995 milioni di euro, segnano l'andamento negativo dello 0,3%. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.570 milioni di euro. Rimane indicativa, a riguardo, la ri-

presa registrata dai saloni di acconciatura negli ultimi tre anni: +0,5% a fine 2018 e un +1,1% di crescita media annua nel biennio 2016-2018, segnano un ritorno della frequentazione nei saloni grazie ad una maggior attenzione e qualificazione al servizio.

Analizzando le varie famiglie di prodotto per questa importante categoria, la quinta a valore nel mercato

italiano, nel 2018 si registrano andamenti negativi a livello trasversale ad eccezione degli shampoo, prima sottocategoria per peso a valore con 443 milioni di euro e una crescita di quasi un punto percentuale, doposhampoo, balsami e maschere (+4,7% che assesta ad un valore di 146 milioni di euro). Nello specifico, il calo emerge da: le colorazioni (-2,8%), le lacche (-4,6%), le lozioni

PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % altri canali
Totale	994,6	181,6	35,7	777,3	-0,3	0,2	-6,9	-0,1
Shampoo	442,6	95,5	7,0	340,1	0,9	-0,2	-7,3	1,4
Coloranti, spume colorate	208,5	23,2	13,7	171,6	-2,8	3,2	-8,9	-3,1
Doposhampoo, balsami e maschere	146,1	12,0	3,7	130,4	4,7	0,2	-3,7	5,3
Lacche	63,0	0,6	2,7	59,7	-4,6	-1,1	-8,0	-4,4
Lozioni e trattamento d'urto	62,7	49,2	4,1	9,4	-5,6	-7,1	1,2	-0,1
Gel, acque e gommine	45,0	0,9	2,5	41,6	-5,2	-1,2	-8,9	-5,0
Fissatori e mousse strutturanti	26,5	0,1	2,0	24,4	-5,8	-12,8	-8,9	-5,5

ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2017	2018	var. %	2017	2018	var. %
Shampoo	106.773	108.209	1,3%	235	246	4,9%
Preparazioni per capelli	1.907	1.555	-18,5%	9	7	-19,0%
Lacche	6.900	6.683	-3,1%	22	21	-2,7%
Lozioni e altri prodotti per capelli	125.996	139.373	10,6%	617	654	5,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	6.151	6.356	3,3%	260	263	0,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	11.081	13.850	25,0%	421	437	3,7%
Prodotti per le unghie	3.086	1.694	-45,1%	48	30	-37,9%
Ciprie e polveri compatte	7.226	8.266	14,4%	202	233	15,2%
Creme a altri prodotti	55.003	57.336	4,2%	896	960	7,2%
Deodoranti per la persona	23.609	48.148	103,9%	118	154	30,6%
Preparazioni per bagno	111.853	72.654	-35,0%	157	115	-26,4%
Saponi da toeletta	86.096	79.257	-7,9%	173	163	-5,5%
Dentifrici	6.191	5.726	-7,5%	56	49	-12,6%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	79.995	83.819	4,8%	151	162	6,9%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	12.378	10.732	-13,3%	48	44	-8,2%
Profumi e eau de parfum	13.592	14.422	6,1%	382	430	12,4%
Acque da toeletta e colonie	27.535	26.178	-4,9%	681	691	1,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	25.517	27.217	6,7%	137	132	-4,0%
Totale esportazioni	710.888	711.475	0,1%	4.615	4.792	3,8%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

e trattamenti d'urto (-5,6%), i gel, acque e gommine (-5,2%) e, infine, i fissatori e mousse (-5,8%). Unici andamenti positivi si ritrovano nel canale farmacia, con una timida ripresa dello 0,2%; tuttavia, oltre due terzi dei consumi di questa categoria sono generati nella grande distribuzione che registra andamenti flat. Chiude la profumeria con un trend negativo di quasi sette punti percentuali.

I capelli Export & Import

Segno positivo invece per le esportazioni legate ai prodotti per capelli: bene gli shampoo, +4,9% per 246 milioni di euro, la categoria di aggregazione delle lozioni e altri prodotti per capelli, che arriva a 654 milioni con una crescita vicina ai sei punti percentuali. Calo per i prodotti marginali, per peso a valore, appartenenti alla cura capelli come le preparazioni per capelli, -19%, ormai di poco superiori ai 7 milioni di euro e le lacche, -2,7% per 21 milioni di euro di esportazioni. Per quanto riguarda le importazioni, il calo a valore è trasversale a molte



plici famiglie di prodotto; gli andamenti più significativi che impattano sulla variazione negativa complessiva dell'1,4% sono generati dai prodotti per capelli, -7,9% per un valore complessivo di 222 milioni di euro; stesso andamento anche per i prodotti per il trucco, -16,8% per 250 milioni di euro di import a fine 2018.

E-commerce

Dalla ricerca condotta da Human Highway, relativa all'analisi degli acquisti online, per Cosmetica Italia, e giunta alla terza edizione, emerge come gli acquirenti online di prodotti di cosmetica siano cresciuti del

36% nel 2018, raggiungendo i 6,4 milioni di individui, 3,8 milioni dei quali sono acquirenti abituali (ovvero, hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi). Il confronto tra la crescita di acquirenti e di valore (quest'ultima meno sostenuta) mostra che è in leggera diminuzione la spesa pro-capite degli acquirenti online, non tanto per valore dello scontrino medio ma per frequenza di acquisto. La dinamica rilevata nel 2018 porta a stimare per l'anno 2019 un valore di circa 470 milioni di euro. Tra i prodotti più acquistati, al terzo posto troviamo proprio i prodotti per la cura dei capelli che con un 16,6% registra il + 3,2% rispetto al 2017. La rilevazione di Human Highway di marzo 2019, propone inoltre interessanti analisi per le vendite online, tra cui i dati relativi alle motivazioni di acquisto dei prodotti cosmetici attraverso piattaforme e-commerce: al primo posto, i prezzi ma, con pari peso, vengono valutate le offerte speciali (es. bundle e vendite combinate) e l'ampiezza e la flessibilità di scelta.

Haircare



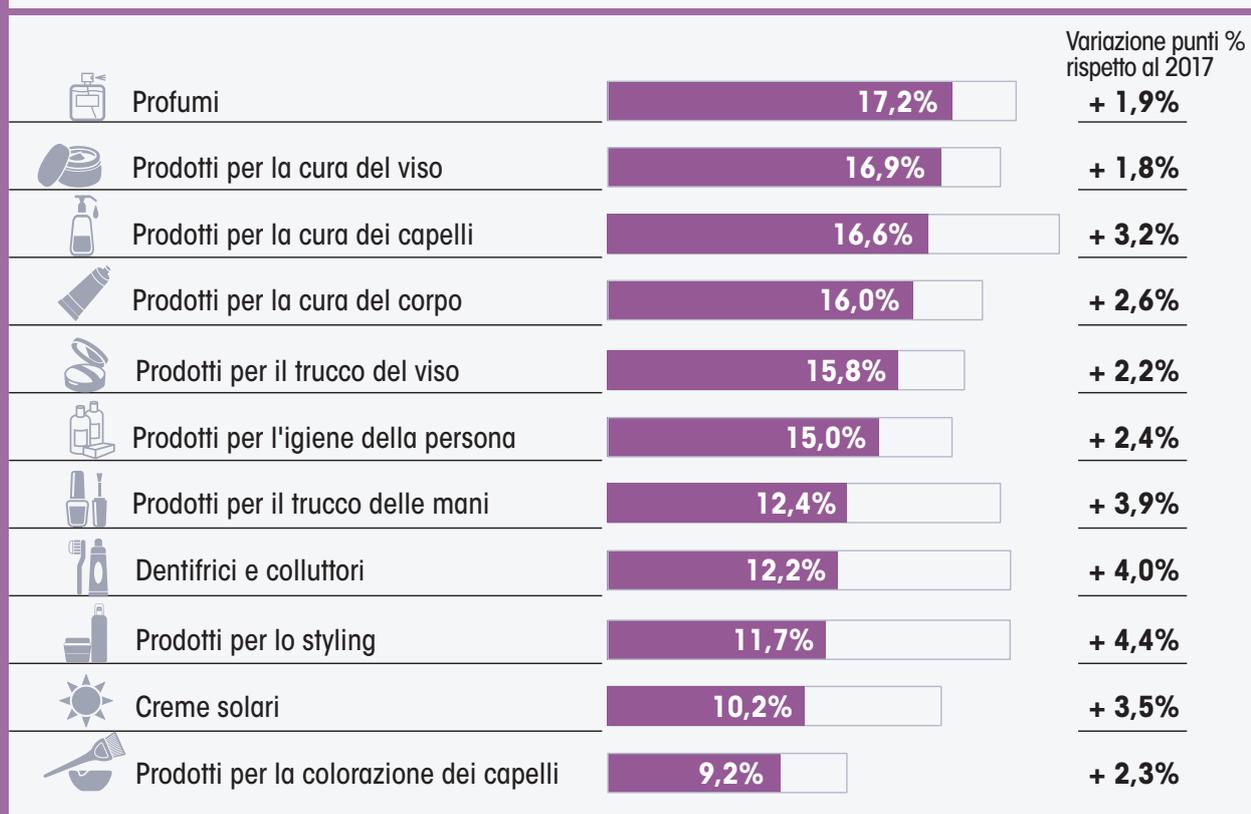
IMPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2017	2018	var. %	2017	2018	var. %
Shampoo	48.060	42.320	-11,9%	97	89	-8,8%
Preparazioni per capelli	340	1.320	288,0%	3	2	-2,2%
Lacche	1.024	1.558	52,1%	5	7	24,7%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.107	31.308	-2,5%	136	124	-8,7%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.504	1.513	0,5%	74	69	-6,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.371	1.798	-24,2%	121	99	-18,4%
Prodotti per le unghie	3.719	2.444	-34,3%	64	49	-23,8%
Ciprie e polveri compatte	1.526	1.141	-25,2%	41	33	-20,4%
Creme e altri prodotti	54.932	56.851	3,5%	711	763	7,3%
Deodoranti per la persona	10.778	10.959	1,7%	65	60	-7,8%
Preparazioni per bagno	14.958	12.622	-15,6%	26	28	9,9%
Saponi da toeletta	27.349	30.419	11,2%	57	60	4,4%
Dentifrici	31.724	30.362	-4,3%	97	95	-2,4%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	9.190	8.661	-5,8%	37	30	-18,2%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	15.240	6.039	-60,4%	26	21	-20,0%
Profumi e eau de parfum	12.083	13.344	10,4%	195	196	0,7%
Acque da toeletta e colonie	10.114	69.831	590,4%	257	275	6,8%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	11.503	7.417	-35,5%	59	43	-27,7%
Totale importazioni	288.523	329.906	14,3%	2.073	2.043	-1,4%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICI ONLINE NEL 2018: PENETRAZIONE DEGLI ATTI D'ACQUISTO E VARIAZIONE RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE



Fonte: Human Highway, 2019



Hair Products

Disciplinare, idratare, nutrire. Se le vendite dei prodotti per capelli sembrano essere un po' in sofferenza, non cala l'attenzione delle aziende verso il settore dell'haicare, sempre pronto a lanciare nuovi trattamenti di bellezza. Dagli oli ristrutturanti ultraleggeri che regalano luce e morbidezza ai capelli ai balsami di bellezza, che proteggono dagli agenti esterni per tutta la giornata creando una barriera dall'inquinamento e dallo stress quotidiano. Non mancano le linee di rituel: prodotti per una beauty routine capillare completa, efficace e sensoriale per detergere, rigenerare, rafforzare e rendere i capelli ogni giorno più belli. Le formule? Ad alta tecnologia ma con un occhio rivolto all'ambiente.

❶ **Masque Purifiant Avant-Shampooing** (200 ml € 75,00) di Sisley dice stop all'inquinamento. Una maschera che grazie all'argilla bianca agisce come una carta assorbente trattenendo immediatamente l'eccesso di sebo, detergendo il cuoio capelluto e liberandolo dalle impurità e dagli inquinanti. Tra i prodotti della linea Hair Rituel anche **Le Serum Revitalisant Fortifiant** (60 ml € 150,00) e **L'Huile Precieuse Cheveux** (100 ml € 80,00).

sensorialità
e rituali
capillari
beauty

❷ **Lozione Intensiva Biopoint** (€ 19,90) contrasta la caduta dei capelli favorendone la ricrescita. Insieme allo Shampoo (200 ml € 9,90) - che prepara il cuoio capelluto alla Lozione - fa parte della linea Anticaduta Biopoint la cui formulazione a base di K-Densyl Technology garantisce una tripla efficacia: risveglia i bulbi in fase di assopimento e moltiplica la massa capillare; prolunga la fase di crescita del capello; favorisce la crescita di nuovi capelli. ❸ **L'Olio Idratante** per capelli secchi **Keramine H** (100 ml € 10,20) contiene una miscela di oli ideali per idratare, nutrire, ristrutturare e proteggere i capelli inariditi: olio di oliva, ricco di sostanze benefiche; olio di Enotera ricco di acidi grassi essenziali, come omega-3 e omega-6; olio di nocciolo di albicocca ricco di vitamine, in particolare A, B, E ed F.

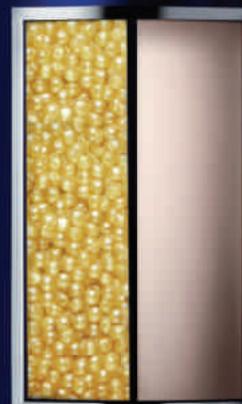


Capelli idratati
e luminosi
con i nuovi
soin di bellezza
anticaduta e detox

070
INNOVAZIONE



SKIN CAVIAR
EYE LIFT



Un siero per il contorno occhi illuminante e liftante, che mixa due formule arricchite da Caviar Premier e dal Complesso Cellulare Esclusivo. È il nuovo nato La Prairie: Skin Caviar Eye Lift. Semplicemente unico.

Perle (di caviale) per gli occhi

Gioia e dolore, stupore, ansia, concentrazione... Emozioni e stati d'animo si concentrano tutti lì - sul contorno occhi - la zona più bersagliata del viso e, dunque, la più predisposta all'invecchiamento precoce. Il tempo, il sole, lo stress, persino migliaia di impercettibili battiti di ciglia - circa 10mila al giorno - sono responsabili di rughe, cedimenti e perdita di luminosità. Per fronteggiare queste aggressioni, La Prairie ha creato Skin Caviar Eye Lift, un siero illuminante per il contorno occhi, sopracciglia comprese. Frutto della combinazione di due formule arricchite da Caviar Premier e dal Complesso Cellulare Esclusivo La Prairie, esercita una spiccata azione liftante e rivitalizzante, anche grazie all'estratto di caviale potenziato dalla ricerca biotecnologica. Altrettanto innovativo il flacone: premendo sull'erogatore, le due formule - una incapsulata nelle perle di caviale e l'altra in un'emulsione crema-gel rosata, in sezioni separate per preservarne la purezza - passano attraverso un meccanismo (in attesa di brevetto), che le mixa a ogni utilizzo. Giorno dopo giorno, lo sguardo si apre: il contorno occhi e le sopracciglia appaiono ridefiniti, le palpebre superiori sollevate, quelle inferiori levigate, mentre si attenuano rughe, borse e gonfiori.







LANCÔME

Rose Milk Mist

Per pelli secche e opache, questa emulsione latteca è idratante come una crema e leggera come una nuvola. L'azione idratante dell'acido ialuronico si unisce alle proprietà lenitive dell'acqua di rosa. Il miele d'acacia e l'olio di mandorla dolce nutrono e donano luminosità all'incarnato. Per restringere i pori e levigare la pelle, il tutto con una delicata sensazione di freschezza, la crio-maschera con acido salicilico, acqua di rosa ed estratto di olmaria.

Rose Milk Mist 100 ml € 30,03, Cryo Mask 50 ml € 37,95, 15 ml € 15,57

Distributore L'Oréal Luxe

JUVENA

Juvedical Sensitive

Un percorso di bellezza dedicato alle pelli sensibili e stressate. L'estratto di albatrellus ovinus inibisce i messaggi negativi bloccando sul nascere il processo di reazione della cute. Il pantenolo e l'aloe vera, ad azione idratante, si uniscono a burro di karité, olio di argan e olio di noce di macadamia, che coccolano la pelle stressata donandole morbidezza e un aspetto visibilmente disteso. Completa questo mix di ingredienti la Skin Nova SC Technology.

Optimizing Day Cream 50 ml € 69,00, Night Cream 50 ml € 71,00, Eye Cream 15 ml € 49,00

Distributore BeautyUp Cosmetics



SENSAI

Absolute Silk

Si arricchisce la linea ispirata dalle proprietà della seta koishimaru. Koishimaru Silk Royal™ stimola la produzione di acido ialuronico, oltre a tonificare e contrastare l'indebolimento della barriera cutanea. Nuova linfa alla pelle con la Mousse: associa acido carbonico puro al 100% e una tecnologia che ne riduce le dimensioni, lo stabilizza prevenendone la rottura e ne aumenta la concentrazione migliorandone la solubilità. La Cream dalla consistenza vellutata e il Fluid dalla texture ricca agiscono contro i segni dell'età.

Micro Mousse Treatment 90 ml € 165,00, Fluid 80 ml € 165,00, Cream 40 ml € 165,00

LA PRAIRIE

Skin Caviar Eye Lift

Il potere liftante del caviale per rivitalizzare, liftare e ridefinire lo sguardo. Questo siero illuminante per la zona occhi, sopracciglia comprese, risponde in maniera efficace all'esigenza di un effetto lifting e rassodante, grazie alla combinazione di due formule arricchite da Caviar Premier e dal Complesso Cellulare Esclusivo di La Prairie. Premendo sull'erogatore, le due formule, una incapsulata nelle perle di caviale e l'altra in un'emulsione crema-gel rosa tormalina, passano attraverso un meccanismo che le miscela ad ogni utilizzo.

Skin Caviar Eye Lift 20 ml € 422,00

DIOR

Dreamskin Care & Perfect

Un'emulsione delicata studiata per prendersi cura della pelle e migliorarne la qualità. Con più ingredienti di origine naturale, la formula è stata arricchita con un complesso brevettato: madreperla ultra-micronizzata (radiosità), pigmenti (correzione cromatica) e micro-polveri (effetto blur). Completano la composizione, burro di karité, vitamina B3, zucchero marino e acqua dalle alpi francesi. Per una "nuova pelle" in soli 60 secondi, la maschera gel-crema a effetto peeling.

Care & Perfect 30 ml € 102,70, 50 ml € 137,29, Refill 50 ml € 116,74, 1-Minute Mask 75 ml € 68,56

Distributore LVMH Italia





ESTÉE LAUDER

Advanced Night Repair Intense Reset Concentrate

Un trattamento notturno che aiuta a riattivare l'aspetto della pelle irritata e stressata. L'azione lenitiva e anti-irritazione dell'ingrediente acido salicilico + resveratrolo si unisce alla capacità della tecnologia concentrata di purificazione. La Chronolux™ Technology sostiene la sincronizzazione della naturale fase di recupero notturno della pelle. Arricchita con acido ialuronico e antiossidanti anti-inquinamento, la formula idrata la pelle del viso a lungo. Delicati leviganti della pelle, tra cui gli aminoacidi della soia, favoriscono delicatamente il ricambio cellulare.

Advanced Night Repair Intense Reset Concentrate 20 ml € 86,00

NUORI

Mineral Defence Sunscreen, Supreme Polishing Treatment e Lip Treat Copenhagen

Arricchita con ossido di zinco, glicerina botanica, hydroxyacetophenone e altri ingredienti naturali, la crema solare difende dai nocivi raggi solari. Il Polishing Treatment rimuove le impurità ed esfolia delicatamente le cellule morte. Per le labbra, una miscela color nude di idratanti naturali: olio di mandorle dolci e di albicocca, assieme a burro di avocado, di karité e di cacao. Frutti di bosco e cera d'api trattengono l'umidità.

Mineral Defence Sunscreen Spf 30 ml 50 € 49,00, Supreme Polishing Treatment 45 ml € 75,00, Lip Treat Copenhagen 15 ml € 25,00

Distributore Paul Roses Distribution



SISLEY

Crème Réparatrice Soins Hydratants Mains & Ongles

Un soin specifico per le mani in grado di donare confort, idratazione e protezione. La formula integra un duo di attivi idratanti composto da una soluzione di biosaccaridi e da uno zucchero di origine vegetale che catturano e trattengono l'acqua in modo continuo. Pro-Vitamina B5, vitamina B6, olio di mandorla dolce, estratto di castagna e un cocktail di minerali (zinco, rame e magnesio) rinforzano le unghie roviniate, trascurate e fragili. Completano la formula l'olio di karité e l'estratto di arpagofito ad azione emolliente e lenitiva.

Crème Réparatrice Soins Hydratants Mains & Ongles 75 ml € 74,00

CHANEL

Le Lift La Crème Main

Arricchita con burro di karité, questa crema avvolge le mani in una sensazione di benessere. Il concentrato botanico di alfalfa favorisce la proliferazione dei cheratinociti, facendo apparire la pelle più compatta. L'estratto naturale di liquirizia, ricco di bioflavonoidi, riduce le macchie inibendo l'azione dell'enzima tirosinasi. L'acido ialuronico e la glicerina idratano e rimpolpano la pelle, mentre cere di jojoba, girasole e mimosa agiscono in sinergia per ammorbidirla. Lipidi di origine vegetale rinforzano la funzione barriera, proteggendo la pelle dalle aggressioni.

Le Lift € 63,00



ELIZABETH ARDEN

Eight Hour® Great 8™

Un prodotto di bellezza multi-tasking che può essere utilizzato come base idratante, come primer e protezione Spf. Protegge dai possibili effetti dannosi causati dal sole, dalla luce blu, dall'infrarosso e dall'inquinamento. Inoltre idrata, purifica, illumina la pelle e combatte il sebo in eccesso. L'estratto di corteccia di legni bianchi africani riduce visibilmente l'eccesso di sebo e minimizza l'aspetto dei pori, mentre organismi marini aiutano a proteggere, calmare e lenire la pelle.

Great 8™ Daily Defense Moisturizer Broad Spectrum Sunscreen Spf 35 € 36,00

Distributore Beauty and Luxury



GUERLAIN

Abeille Royale Crema Opacizzante

Ripensata per garantire un maggior rispetto dell'ambiente, la linea Abeille Royale si completa con un trattamento anti-età dedicato alle pelli da grasse a miste. Protagonista della formulazione è l'estratto di propoli. Dalle proprietà antisettiche, questa resina naturale raccolta dalle api è in grado di minimizzare le rughe. All'azione seboregolatrice del complesso di propoli si affiancano le virtù della tecnologia BlackBee Repair, che aiuta a contrastare i segni del tempo.

Crème Jour 50 ml € 128,72, Riche 50 ml € 128,72, Matifiante 50 ml € 128,72, Nuit 50 ml € 152,68

Distributore LVMH Italia

ENOLÉA

Esfoliante Corpo Rigenera

Trattamento per il corpo che rimuove delicatamente le impurità, stimola il ricambio cellulare e migliora la grana della pelle. Il complesso brevettato Enoléa unisce i polifenoli e i biofenoli presenti nella vite e nell'olivo, in grado di inibire il 96,4% dei radicali liberi. Le virtù lenitive e idratanti dell'olio di oliva si combinano con le proprietà antiossidanti dell'estratto di vite rossa e di foglie di olivo. I granuli di olivo sono un prezioso alleato per promuovere il rinnovo dell'epidermide regalando morbidezza e luminosità.

Esfoliante Corpo Rigenera 200 ml € 22,00

Distributore BeautyUp Cosmetics



SISLEY

Mousse Crème Éclat

Per una pelle del viso purificata e luminosa, un soin démaquillant denso e leggero, che si trasforma in una crema ricca quando si massaggia sul viso. Il coco glucoside, noto per la sua dolcezza e il suo effetto anti-disidratazione, deterge da impurità, eccesso di sebo e inquinamento urbano. Dopo il risciacquo la pelle resta morbida grazie a estratti di peonia, pro-vitamina B5 e betaina. L'estratto di pompelmo, un delicato esfoliante, purifica, tonifica e leviga la grana della pelle, mentre l'estratto di ginkgo biloba protegge l'epidermide dallo stress ossidativo.

Mousse Crème Éclat 125 ml € 94,00

PUPA MILANO

Holo Mask

Il trattamento cosmetico si unisce allo scintillio degli effetti olografici. Con estratto di germoglio di faggio, la Maschera Levigante Peel-Off è ideale per la pelle secca e stressata. Per la pelle impoverita e stanca, la Maschera Rigenerante con estratto di acerola, mentre per la pelle disidratata la Maschera Idratante Rinse-Off con zuccheri vegetali. Completano la gamma, la Maschera Illuminante, arricchita con estratto di peonia, la Maschera Purificante, con estratto di rosa canina, e la Maschera Anti-Inquinamento con estratto di fiore di pesca.

Holo Mask 50 ml € 15,50

Distributore Micys Company



DERMALOGICA

Clear Start Clearing Defense

Crema idratante ultra leggera che protegge e opacizza la pelle. Filtri solari ad ampio spettro proteggono la pelle dai raggi Uv e dall'iperpigmentazione. Dalle proprietà antiossidanti, l'estratto di corteccia di salice, l'estratto di tè verde e la vitamina C contrastano gli effetti irritanti dell'inquinamento sulla pelle con tendenza acneica. La tapioca naturale assorbe il sebo in eccesso, opacizza la pelle e riduce la lucidità oleosa. Da applicare generosamente su viso e collo, preferibilmente 30 minuti prima dell'esposizione al sole.

Clearing Defense Spf 30 ml 59 € 29,00



I COLONIALI

Hydra Brightening Soluzione micellare struccante & tonico

Una pelle pulita, fresca e idratata in un solo gesto. L'Acqua Micellare contiene due elementi naturali ed essenziali: il riso nero, potente idratante e antiossidante che contrasta i primi segni dell'invecchiamento stimolando il metabolismo cellulare, e la radice di angelica, che aiuta a conferire un aspetto sano e naturalmente luminoso. Dalla texture trasparente, leggera e fresca, questa formula 2 in 1 deterge delicatamente la pelle del viso, agendo al contempo come tonico, per una pelle visibilmente più sana.

Soluzione Micellare Struccante & Tonico 250 ml € 22,00

EVIDENS DE BEAUTÉ

The Intense Purifying Mask

Questa maschera purificante è specificamente formulata per le pelli grasse e lucide. Si compone di due tipologie speciali di argilla: l'argilla rossa, originaria della Francia, e l'argilla giapponese, proveniente dai terreni vulcanici della regione di Yuzan. Grazie alla formula arricchita con un enzima e con triplo collagene, assorbe il sebo in eccesso e restringe i pori, oltre a opacizzare, levigare e rinnovare la pelle. La texture è fresca, delicata e profumata.

The Intense Purifying Mask 55 ml € 95,00

Distributore Kaon



SISLEY

Masque de Nuit Velours aux Fleurs de Safran

Maschera notte riparatrice che arriva in soccorso della pelle secca. L'azione super lenitiva dell'estratto di fiori di zafferano, attivo faro della gamma, si unisce alle virtù calmanti delle note di miele e fiori d'arancio. Un cocktail di potenti attivi di origine vegetale (olio di macadamia, semi di cotone, burro di kokum, estratti di mugghetto del Giappone) nutre la pelle e le restituisce morbidezza. Glicerina di origine vegetale e pro-vitamina B5 dissetano la pelle, mentre l'estratto di padina pavonica ricostituisce le riserve idriche profonde.

Masque de Nuit Velours 60 ml € 107,00

BAKEL

Firm-Designer

Crema rassodante multicorrezione. Gli ingredienti chiave sono l'Acetyl Hexapeptide-4 e il Trifluoroacetyl Triptide-2: questi peptidi biomimetici sono in grado di "mimare" l'azione di una proteina naturale, favorendo la cute nella nuova produzione di collagene (aumento elasticità e rassodamento dei tessuti), fortificando la difesa cutanea (azione anti-età) e diminuendo la visibilità delle rughe. Gli attivi vegetali rispondono alle rispettive esigenze delle diverse tipologie di pelle, da normale a secca.

Firm-Designer Dry Skin 50 ml € 145,00, Normal Skin 50 ml € 145,00



FILORGA

Ncef-Reverse Eyes

Un trattamento smart multi-azione per una rigenerazione completa dello sguardo. Agisce su rughe, tono, luminosità, occhiaie e borse. Nel cuore della formula, il complesso esclusivo rivitalizzante NCEF©, con oltre 50 attivi e acido ialuronico, associato alla Genius-Vector Technology, una tecnologia innovativa in grado di veicolare in modo mirato 5 attivi pro-giovanezza (acido ialuronico, collagene, vitamina C, escina e caffeina) con sistemi di rilascio ad hoc per ciascuno di essi.

Ncef-Reverse Eyes 15 ml € 62,90

Distributore Laboratoires SVR



TOM FORD

Emotionproof

Una collezione di eyeliner e ombretti ricchi di pigmenti a lunga durata e waterproof. Dal satin al finish metallico, ogni Eye Color, dal colore strutturato e cremoso, è stato progettato per stare bene con tutte le tonalità della pelle. Per nascondere occhiaie e imperfezioni, il Concealer resistente all'acqua. I 12 Liner e il Mascara completano la collezione.

Liner € 41,00, Eye Color € 48,00, Mascara € 48,00, Concealer € 55,00

Distributore Estée Lauder

BY KILIAN

Le Rouge Parfum

Una linea di rossetti, la prima del brand, che racchiude sei iconiche tonalità di rosso, dalla più angelica a quella più peccaminosa, disponibili nei finish matte e satin. Il tutto intinto in un cocktail di note gourmand e floreali, dove il neroli si intreccia con la vaniglia. La formula aiuta a donare morbidezza e protezione alle labbra delicate. In esclusiva presso la Rinascente Duomo Milano.

Le Rouge Parfum € 52,00

Distributore Estée Lauder



TOM FORD

Extrême Eye and Lips Collection

Volume, lunghezza e conditioning: il Mascara esalta le ciglia grazie all'intensità più nera del nero. Le estere di jojoba aiutano a rafforzare ogni singola ciglia. Il pennello asimmetrico è stato appositamente progettato con tre lati per allungare, raggiungere le ciglia più corte e definire gli angoli degli occhi. Luccichii sulle labbra con il Lip Spark impreziosito con paillettes.

Extrême Badass Mascara € 48,00, Lip Spark € 54,00

Distributore Estée Lauder

DECORTÉ AQ

Basi Make up

Due prodotti per rigenerare e tonificare la pelle del viso. La formula unisce le virtù dell'acqua di betulla bianca, ricca di sali minerali naturali e aminoacidi, e le proprietà rigeneranti dell'estratto di stelo di mucuna birdwoodiana. Effetto rilassante grazie alla fragranza della regina della notte.

Fondotinta Liquido Iffante Illuminante Spf 20 ml 30 € 105,00,

Lasting Uv Primer UV Lunga Durata Spf 30 ml 30 € 66,00

Distributore Beautimport

SISLEY

Phyto-Teint Ultra Éclat

Un fondotinta attivatore di luminosità dalla formula ultra soin arricchita e dalla texture vellutata. Agisce come un booster d'idratazione grazie agli estratti di malva (ricca di zuccheri) e ai fiori di gardenia (ricca di flavonoidi). Un'associazione di minerali (zinco, rame e magnesio) opera come un pieno di ossigeno, mentre l'estratto di semi di grano come un attivo anti-inquinamento. Disponibile in 14 tonalità.

Phyto-Teint Ultra Éclat 30 ml € 75,00





VALMONT

L'Elixir des Glaciers Teint Majestueux

Un fondotinta fluido ispirato ai principi attivi degli alveari. Il complesso Essence of Bees concentra gli ingredienti attivi dell'alveare: il miele, fonte d'idratazione e nutrimento, il propoli, dal potente effetto anti-batterico e la pappa reale, dalle virtù calmanti e rigeneranti. Completano la formula, pigmenti soft-focus e le proprietà antiage del Dna Triplo Valmont e dell'Rna liposomizzato.

Teint Majestueux 30 ml € 175,00

ARTDECO

Lash to Impress

Il Twist for Volume Mascara è dotato di uno speciale scovolino rotante capace di cambiare assetto: assetto twisted-out per allungare e separare; assetto twisted-in per volume e curvatura. Completano la collezione, il Top Trasparente, il Bi-Phase Make-Up Remover e il Mascara Angel Eyes in versione waterproof.

Twist for Volume Mascara € 20,50, Angel Eyes Mascara Waterproof € 18,50, Waterproof Maker € 13,50, Bi-Phase Make-Up Remover € 19,50



BURBERRY

Burberry Kisses Lip Lacquer

Intensamente brillante e super coprente, questo rossetto liquido a lunga tenuta ha una finitura lucida satinata e una texture in gel. La formula è arricchita con acido ialuronico dalle proprietà idratanti e con estratto di radice di zenzero per un effetto rivitalizzante. Disponibile in 12 colori decisi, dal nude al creamy rose, fino al black cherry. In esclusiva presso la Rinascente Duomo Milano.

Burberry Kisses Lip Lacquer € 35,00

Distributore Coty Luxury

YVES SAINT LAURENT

Rouge Pur Couture

La gamma si amplia con 9 nuance, dal Nu Fatal, per un effetto nudo seducente, al Rouge Audacieux, un capriccio vestito di rosso. In edizione limitata, Couture Studs Collector: un nuovo packaging per 4 shade di Rouge Pur Couture e 4 nuance di Rouge Pur Couture The Slim. In esclusiva da Sephora e La Rinascente.

Rouge Pur Couture € 38,00, Collector € 38,00, The Slim Collector € 38,00

Distributore L'Oréal Luxe



DIOR

Dior Rouge Ultra Care

Rossetto a lunga tenuta dal finish naturale con olio floreale ad azione cosmetica. Rafforza la barriera protettiva della pelle e contrasta la disidratazione. Nel cuore della formula l'olio di camelina, 100% di origine naturale, ricco di acidi grassi essenziali, unito a olio di mandorla e burro di karité. La palette cromatica spazia dai rossi dal fascino speziato ai timidi rosa cipria.

Dior Rouge Ultra Care € 37,26, Liquid € 37,26

Distributore LVMH Italia



DEBORAH MILANO

24Ore Velvet Mat Lipstick

Rossetto matitone automatico ricco in pigmenti. Combina la precisione di una matita labbra e il comfort e il rilascio colore di un rossetto. Dai nude ai corallo, passando per i rossi e gli orange: le 8 tonalità dal finish mat sono racchiuse in un pack con meccanismo automatico twist-up, ideale per un utilizzo on-the-go senza necessità di temperare.

24Ore Velvet Mat Lipstick € 12,50

Distributore Sodalis

ROUGE BAISER PARIS

Laque à Lèvres Évidemment Vinyle

Effetto 3D, texture vinilica e colori vibranti. La consistenza super confortevole avvolge le labbra a lungo. I colori sono iper pigmentati per un effetto specchio. La formula è arricchita con una miscela di sfere morbide dotate di proprietà leviganti e riempitive. Il mentolo dona una piacevole sensazione di freschezza, contribuendo all'azione rimpolpante.

Laque à Lèvres Évidemment Vinyle € 18,00

Distributore Sodalis



L'ORÉAL PARIS

Matte Signature by Superliner

Colore extra matte, waterproof e lunga durata: una gamma di eyeliner in 8 colori per lasciare il segno e donare allo sguardo un twist inaspettato: Marron intenso, Verde Emeraude, misterioso Burgundy, sofisticato Greige, vivace Fucsia, brillante Copper, profondo Ink e Blue elettrico. La punta sottile e l'applicatore corto consentono di riprodurre con un solo movimento look grafici e linee precise.

Matte Signature by Superliner € 10,99

OPI

Power Collection

Quattro smalti ispirati al film X-Men Dark Phoenix - La Fenice Nera. Il rosso intenso di Coca Red è la passione energica di Phoenix, il blu luminoso di Russian Navy è l'ambiguità di Mystica, il bianco di Alpine Snow rappresenta la personalità introversa e lunatica di Storm, e il nero corvino di Lady in Black esprime la forza, la determinazione e la trasgressività di Magneto.

Nail Lacquer € 15,00, Gel Color € 30,00

Distributore Coty



PUPA MILANO

Natural Side

Una linea amica della natura. Le formule contengono dall'86% fino al 100% di ingredienti di origine naturale, mentre i packaging sono concepiti per essere a ridotto impatto ambientale. Un colore puro e luminoso con il Lipstick, arricchito con olio di jojoba e olio di cocco. Con oli naturali e amido di riso dalle virtù emollienti e leviganti, il Lip Gloss dona brillantezza alle labbra.

Lipstick € 17,50, Lip Gloss € 16,50,

Distributore Micys Company



CLARINS

Cheeky Cheeky Bam Bam

Tonalità pop ultra pigmentate per labbra e guance. Formulato con olio vegetale, il blush a lunga tenuta ravviva le guance in un solo gesto in modo modulabile. La texture leggera si fonde con l'epidermide levigando la grana cutanea. Contiene un complesso anti-inquinamento e olio di nocciola ad azione nutriente. Completano la collezione, 4 nuance per le labbra e il mascara.

Joli Blush € 34,00, Embellisseur Lèvres € 19,50, Wonder Perfect Mascara 4D € 28,00

BENEFIT

Hello Happy Velvet Powder Foundation e Flawless Brightening Foundation

Per minimizzare l'aspetto delle micro-rughe, il Fondotinta Mat in polvere dalla consistenza cremosa e dall'effetto modulabile. La formula è arricchita con estratti di burro di karité. Una pelle radiosa con il Fondotinta Illuminante: un blend di pigmenti fotocromatici si adattano alla pelle, mentre acidi di fiori e acido ialuronico apportano rispettivamente luminosità e idratazione.

Velvet Powder € 35,00, Brightening € 35,00

Distributore LVMH Italia

MAKE UP FACTORY

Autumn Delight Collection

I colori della terra e delle spezie con accenti arancio e marrone. Zigomi vellutati come pesche, labbra nude o laccate dai finish matt e glossy, ombretti ad alta saturazione in una scala cromatica dei marroni.

Magnetic Lips € 25,00, Pearly Mat Lip Fluid € 15,00, Evon More Volume Mascara € 22,00, Kajal Definer € 16,00, Automatic Eyeliner € 13,00, Eye Shadow € 18,00, Mat Eye Shadow € 15,00, Eye Colors € 25,00, Blusher € 21,00

Distributore Finmark



KAT VON D

True Portrait Foundation

Si amplia la collezione di prodotti vegani con un fondotinta leggero liquid-to-powder di nuova generazione a media coprenza, dal finish opaco e lunga tenuta. La texture soft è stata studiata per controllare l'effetto lucido, quindi è ideale per la pelle da normale a grassa. Disponibile in 40 tonalità, da molto chiaro a molto scuro.

True Portrait Foundation € 34,99

BENEFIT

Easy Smokin' Eyes

Palette di ombretti per un look smoky, disponibili in 4 colori e in due finish. Contiene ombretti in polvere dalla texture setosa e a lunga durata, ombretti cream-to-powder altamente pigmentati più due applicatori. Il doppio applicatore in spugna è stato creato appositamente per sfumare la formula cream-to-powder, mentre il pennello ha due estremità: una per sfumare e il pennello angolato per la precisione.

Easy Smokin' Eyes € 26,90

Distributore LVMH Italia





GUCCI

Flora Emerald Gardenia

In edizione limitata, una rivisitazione della classica fragranza Flora che si ispira al verde. Delicata e trasparente, è una composizione verde fiorita con note fruttate e floreali stratificate su una morbida base legnosa. Pera, limone e melone introducono un cuore di fiori di gardenia, frangipani e loto. Alla base, legno di sandalo, legno di cedro e muschi vellutati.

Flora Emerald Gardenia EdT 50 ml € 77,00, 100 ml € 104,00

Distributore Coty Luxury

ELIE SAAB

Le Parfum Royal

Un'interpretazione più nobile e più ricca della fragranza originale. In ouverture scintilla l'essenza di mandarino. Il cuore svela le due sfaccettature della regina dei fiori: l'assoluta di rosa turca e la rosa bulgara, che si uniscono al prezioso neroli libanese. La scia regale si rivela grazie a patchouli indonesiano e sandalo indiano, combinati con ambra e vaniglia.

Royal EdP 30 ml € 57,00, 50 ml € 85,00, 90 ml € 112,00

Distributore Shiseido



MUGLER

Les Exceptions Naughty Fruity

Una rivisitazione della spensieratezza dell'infanzia. Giocato in overdose, l'accordo mirabella rivela le sfaccettature del frutto: rotondo, vellutato e croccante. L'accordo foglie di tabacco biondo associato a un vetiver dalle note boisé trascina questo piacere fruttato lontano dalla sfera dell'innocenza. Su un fondo di note liquorose e con tocchi di miele, travolge la mirabella con un effetto cuoio.

Naughty Fruity EdP 80 ml € 175,00

Distributore Clarins

LANCÔME

Idôle

La Maison trasforma la sensazione di "clean" in una fragranza. Con la rosa, cuore della formula, crea una nota consistente, verdeggianti, fresca e voluttuosa (rosa di Isparta, rosa centifolia di Grasse, assoluta di rosa, acqua di rosa), esaltata dal gelsomino. In ouverture essenza di bergamotto e accordo di pera. Alla base, patchouli di Indonesia, cedro del Texas e muschi.

Idôle EdT 25 ml € 65,97, 50 ml € 99,67, 75 ml € 126,95

Distributore L'Oréal Luxe

DIOR

Joy Eau de Parfum Intense

Un bouquet luminoso che stimola i sensi. Si fa subito notare con le succose note degli agrumi. Protagonista indiscussa, la rosa di Grasse si affianca al gelsomino sambac e al gelsomino di Spagna, e a un tocco di vaniglia del Madagascar. Le note morbide e oleose del sandalo regalano un'esperienza avvolgente unite al neroli. E poi muschi e patchouli.

Joy EdP Intense 50 ml € 99,89, 90 ml € 140,05, Déodorant Parfumé € 46,99

Distributore LVMH Italia





BVLGARI

Splendida Tubereuse Mystique

Le note floreali, naturali e animali della tuberosa crepuscolare rappresentano il cuore della composizione. Per intensificare le sfaccettature lattiginose del fiore, essenza di davana (in ouverture con l'assoluto di ribes nero) e assoluto di vaniglia (note di fondo). Le sue calde tonalità di ambra alludono alla resina di mirra e contraddistinguono la scia distintiva e potente della fragranza.

Tubereuse Mystique EdP 30 ml € 68,00, 50 ml € 95,00, 100 ml € 135,00

PRADA

Prada Olfatoires Les Mirages Some Velvet Morning

Una melodia seducente di musk, benzoino e vaniglia che racconta la storia di un'armonia avvolgente. I suoni iniziano nettamente separati ma poi si combinano con cadenza regolare, così come la fragranza sembra accennata per poi aumentare in intensità. Il ritmo incalzante di musk e benzoino viene pizzicato da vaniglia, pesca e patchouli, come corde delicate sospese nell'aria torrida del deserto.

Some Velvet Morning EdP 100 ml € 250,00

Distributore Puig



CHANEL

Gabrielle Essence

Una variazione olfattiva che si rivela più vibrante e opulenta. Il cuore è animato da 4 fiori bianchi. Alla tuberosa di Grasse, liberata dalle tradizionali note di cuoio, cerose, verdi e animali, si uniscono gelsomino, ylang-ylang delle Comore e fiore d'arancio della Tunisia. Nelle note di testa, gli agrumi e una punta acidula di frutti rossi. Alla base, note di sandalo, vaniglia e muschi bianchi.

Gabrielle Essence 50 ml € 96,00, 100 ml € 134,00

JEAN PAUL GAULTIER

Classique La Belle

Questa fragranza si ispira a Classique, ma in una versione che reinterpreta l'origine di tutto. Racchiuso in un flacone a forma di corpo femminile nudo, con al collo una collana di rose, il jus irradia un profumo di vaniglia orientale, una vaniglia fresca che sazia la sete dell'anima. Si unisce a un vetiver in cui spicca una nota fruttata di pera.

Classique La Belle 30 ml € 62,00, 50 ml € 84,00, 100 ml € 114,00

Distributore PUIG



NARCISO RODRIGUEZ

Narciso Eau de Toilette Rouge

Una composizione ancora più luminosa e misteriosa, la controparte perfetta dell'Eau de Parfum Rouge. Questa fragranza reinterpreta il potere della seduzione femminile con un'eleganza eterea. Il distintivo cuore di muschio è impreziosito da un accordo floreale di mugugno e rose. Alla base, le calde note legnose di fava tonka e cedro.

Narciso EdT Rouge 50 ml € 77,00, 90 ml € 98,00

Distributore Shiseido



IL PROFVMO

Fleur de Cerisier

Una celebrazione della femminilità sottile e delicata, incarnata dal fiore di ciliegio, simbolo dell'effimero. L'essenza della rosa apporta la sua freschezza floreale e perlata di rugiada. Arrivano poi gli accordi speziati della fresa, che aggiungono vivacità. Una nuvola cipriata di muschio bianco chiude questa sinfonia, con le sue note fruttate, tra pera e acquavite.

Fleur de Cerisier EdP 50 ml € 98,00, 100 ml € 129,00

Distributore Dispar

GUERLAIN

Mon Guerlain Eau de Parfum Intense

Alla freschezza della lavanda, ingrediente chiave di Mon Guerlain galvanizzato dal bergamotto e dal mandarino, si unisce la sensualità della vaniglia, che si esprime a partire dalle note iniziali e caratterizza l'intera fragranza. Combinata alle note vivaci di lavanda francese e agli accenti legnosi di patchouli e sandalo, rende la fragranza ipnotica.

Mon Guerlain EdP Intense 30 ml € 74,84, 50 ml € 105,78, 100 ml € 145,69

Distributore LVMH Italia



LENGLING

El Pasajero

Il jus celebra una volta stellata in una notte estiva sulle montagne andaluse. La magnolia setosa addolcisce l'intensità del profumo, regalando un tocco morbido e femminile. Le due note contrastanti (Leng e Ling), che contraddistinguono le fragranze del marchio, sono composte da diamante brillante, fucus absolute, ambra, hedion, galbano (Leng) e magnolia setosa, magnolia, vaniglia, osmanthus absolute, benzoino (Ling).

No 1 El Pasajero EdP 50 ml € 189,00

BOTTEGA VENETA

Illusione for Her

Una tensione olfattiva tra freschezza e sensualità. Vivaci note di testa di bergamotto e ribes nero accendono una scintilla aromatica che richiama la purezza dell'acqua. Nel cuore femminili fiori d'arancio e fico verde evocano una tiepida brezza. Le note di fondo sono ancorate da una base di legno di olivo e fave tonka.

Illusione EdP 30 ml € 66,00, 50 ml € 92,00, 75 ml € 113,00, Body Lotion 200 ml € 43,00, Shower Gel 200 ml € 40,00

Distributore Coty Luxury



DIPTYQUE PARIS

Raw Materials in Colors Limited Edition

Specifici colori sono associati a 5 fragranze iconiche. Il verde acqua evoca la freschezza speziata della tuberosa di Do Son, mentre per Eau des Sens il giallo dorato del fiore d'arancio. Una vivace tinta rosata richiama la rosa fruttata e acidula di l'Ombre dans l'Eau. E per Philosykos? Un verde anice traduce in colore il sentore delle foglie del fico. In Tam Dao un dolce tono di arancio esalta il calore boisé del sandalo.

Eau de Toilette 30 ml € 55,00



MICHAEL KORS

Wonderlust Sublime

Evoca il calore del paradiso illuminato dal sole. In ouverture fiori d'arancio e mandarino siciliano, uniti a pepe rosa, cardamomo e cannella. Un bouquet intriso di sole pervade le note di cuore: garofano, fiore di tiarè di Tahiti e gelsomino grandiflorum. Nelle note di fondo, la sensualità di ambra, legno di sandalo dello Sri Lanka, legno cashmeran e fava tonka.

Wonderlust Sublime EdP 30 ml € 53,50, 50 ml € 78,80, 100 ml € 99,50

Distributore Estée Lauder

GENNY

Genny Platinum

Questa fragranza interpreta la bellezza neoclassica, come ideale dell'esistenza, identificata da grazia, perfezione e armonia nelle proporzioni. Tocchi fruttati di cassis e lampone, uniti a foglie di violetta, introducono un cuore floreale: un bouquet di rosa, iris e mughetto. Il tutto avvolto da note di vaniglia, legno di sandalo e ambra.

Genny Platinum EdP 50 ml € 31,00, 100 ml € 46,00

Distributore Eurocosmesi



VALENTINO

Born in Roma

I maestri profumieri Amandine Marie e Honorine Blanc ridefiniscono ciò che può essere considerato femminile in una fragranza per farne un profumo completamente nuovo. Un trio di fiori di gelsomino miscelato con vaniglia bourbon. Il tutto infuso da un'overdose animale e boisé che dona al profumo un twist irriverente.

Born in Roma EdP 30 ml € 63,00, 50 ml € 89,50, 100 ml € 125,50

Distributore L'Oréal Luxe

CLIVE CHRISTIAN

Iconic Feminine

Una edizione limitata per celebrare i 20 anni della casa essenziera. Un'esplosione di rosa damascena incontra lo zafferano e un bacio di miele di prugna e violetta. Fiori e ambre cristalline completano la composizione. La decorazione rende omaggio alle origini: un'interpretazione moderna delle gabbie decorative che si trovavano sui flaconi della Crown Perfumery Company nel 1872.

Iconic Feminine 50 ml € 330,00

Distributore Beauty and Luxury



DIPTYQUE PARIS

Essences Insensées Fiore di Tiaré

Una fragranza verde, vivace e di una freschezza decisamente eterea. Un estratto raro rivela tutte le sfumature olfattive del fiore di tiaré fresco appena raccolto sull'isola di Tahiti. L'accordo di fiore di frangipane sublima le esotiche sfumature floreali, mentre un'assoluta di vaniglia rende persistente la sua sensualità. L'estratto di pepe rosa vivacizza la composizione.

Fiore di Tiaré EdP 100 ml € 158,00

Distributore Olfattorio



L'ARTISAN PARFUMEUR

Les Paysages Le Chant de Camargue

Un omaggio ai toni rustici della Camargue, immersi tra la tranquillità del Rodano e del Mar Mediterraneo. Le note fiorite e poudré del riso si combinano con l'accordo cremoso del latte di sandalo e con la freschezza del bergamotto. In ouverture l'essenza di bergamotto e l'hédione®. Il cuore di riso della Camargue e di paradisone® lascia spazio a una base di legno di sandalo e ambrox®.

Le Chant de Camargue EdP 100 ml € 135,00

Distributore Olfattorio

AMOUAGE

Secret Garden Love Mimosa

Luminosa, frizzante e potente, si apre con toni acquatici sottolineati dalle foglie di violetta e dal cascalone, che ricordano i colli di mimosa di Tanneron, nel sud della Francia. Il cuore di iris ed eliotropio, arricchito da una nota dolce e succosa di pera, si posa su una base in cui convivono ylang-ylang e ambra grigia: sensualità discreta, ma anche forza e carattere.

Love Mimosa EdP 100 ml € 340,00

Distributore Finmark



ISSEY MIYAKE

L'Eau d'Issey Rose&Rose

Questa composizione olfattiva sottolinea l'intensità della rosa, protagonista della fragranza. In ouverture la rosa è accompagnata dalle note fruttate gourmand di lampone e pera. Il cuore unisce l'essenza di rosa bulgara e la preziosa rosa centifolia all'osmanto e ai suoi accenti fruttati. Il sillage è intenso con patchouli e cashmeran.

L'Eau d'Issey Rose&Rose 50 ml € 80,00, 90 ml € 99,00

Distributore Shiseido

MANDARINA DUCK

Let's Travel to Miami

Un cocktail alla frutta che diventa sempre più fresco e frizzante. Note di bergamotto, ribes nero e pompelmo giallo conducono a un cuore di pesca e frutto della passione, uniti all'aroma floreale di gelsomino bianco e magnolia. Alla base, il muschio incontra il legno di cedro e l'ambra. Il jus arancione sabbia si affianca a tocchi di blu oltremare nel lettering.

Let's Travel to Miami EdT 100 ml € 24,90

Distributore Angelini Parfums

LE COUVENT DES MINIMES

Les Eaux de Parfum Singulières

Sotto la direzione olfattiva di Jean-Claude Ellena, 5 fragranze che catturano lo spirito degli animali rappresentati dai disegni faunistici di Louis Feuillée, botanico del Re Luigi XIV. Nubica, la sensualità della leonessa. Lysandra, la grazia della farfalla. Hattai, l'inafferrabilità della lupa. Saïga, l'eleganza dell'antilope. Hellaca, la potenza dell'Aquila.

Les Eaux de Parfum Singulières 50 ml € 39,00, 100 ml € 69,00

Distributore Laboratoires SVR





EDITIONS DE PARFUMS FRÉDÉRIC MALLE

Rose & Cuir

Creato dal profumiere Jean-Claude Ellena, il profumo celebra l'incontro tra le rose e la pelle. Si apre su una rosa sferzata dai venti, pura e moderna senza compromessi. Toni freschi e speziati di ribes nero, pepe di timut e geranio bourbon. A fare da sfondo un'interpretazione elegante e misteriosa della pelle: isobutyl-chinolina, con l'aggiunta di vetiver e cedro. In esclusiva negli store del brand.

Rose & Cuir 100 ml € 240,00

AU PAYS DE LA FLEUR D'ORANGER

Liberté Bohème

Creato da Jean-Claude Gigodot, questo jus verde-floreale, trasparente, arioso e femminile risveglia i sensi e regala un'aura bohémien. Una ouverture a base di dragoncello, basilico e foglia di pomodoro conduce a un cuore di gelsomino, rosa di maggio e ninfea. Note di sandalo e muschio sigillano e chiudono questo slancio di libertà olfattiva.

Liberté Bohème EdP 100 ml € 139,00

Distributore Coquillete Paris



MAISON MARGIELA

Replica Under The Lemon Trees

Intenso e deciso, fresco e luminoso, questo profumo evoca una passeggiata attraverso un campo di agrumi in una calda giornata estiva. In ouverture profumi freschi e tonificanti. A seguire il coriandolo, l'assoluta di mate e le foglie di tè che ricordano il profumo delle foglie verdi dell'albero di limoni. Una nota boisé, con scie di cedro e muschi bianchi, completa la composizione.

Under The Lemon Trees EdP 100 ml € 100,00

Distributore L'Oréal

BOND NO.9

Greenwich Village

Un bouquet audace e di grande effetto che cattura l'essenza dello spirito eclettico del quartiere di New York. Si apre con note di testa di eliotropio e legno d'incenso. Il cuore di fava tonka e ambroxan introduce una base calda e sensuale di muschio e legno di sandalo. Il risultato? Una dichiarazione olfattiva speziata, legnosa e gourmand con un tocco floreale.

Greenwich Village EdP 100 ml € 425,00

Distributore Beauty and Luxury

ATELIER COLOGNE

Orange Sanguine 10° anniversario

Una edizione limitata in collaborazione con l'artista Lucky Left Hand. La fragranza, lanciata nel 2009, evoca una passeggiata sul lungomare di Positano. Mandarino rosso di Calabria e arancia amara di Siviglia sublimano le sfaccettature dell'arancia rossa di Sicilia. Il geranio del Sud Africa illumina il gelsomino egiziano. Alla base, sandalo dell'Indonesia e fava tonka del Brasile.

Orange Sanguine Cologne Absolue 100 ml € 110,00

Distributore L'Oréal





BOTTEGA VENETA

Illusione for Him

Questa fragranza legnosa agrumata si apre con essenze di limone e arancia amara, evocative dei frizzanti agrumi italiani. Abete balsamico legnoso e legno di cedro bianco conferiscono una mascolinità dal sentore di resina, equilibrata da una miscela energetica di vibrante vetiver e sensuale fava di Tonka. Illusione EdT 50 ml € 68,00, 90 ml € 91,00, Shower Gel 200 ml € 32,00, After Shave Balm 100 ml € 45,00, Deo Stick 70g € 31,00

Distributore Coty Luxury

ISSEY MIYAKE

L'Eau d'Issey pour Homme Wood&Wood

Evoca una passeggiata nel bosco. Nelle note di testa risaltano il pompelmo speziato al cardamomo e la freschezza piccante di essenza di elemi. Il cuore racchiude la potenza dei legni: le essenze di cedro si intrecciano con il legno di sandalo. Le note di fondo esprimono intensità attraverso un tripudio di legni, essenze di vetiver e di patchouli su un fondo muschiato.

Wood&Wood 50 ml € 61,00, 100 ml € 86,00

Distributore Shiseido



CHANEL

Bleu de Chanel Barber

In un'epoca in cui barba, basette e baffi sono considerati veri elementi di stile, due nuovi prodotti per la rasatura che si prendono cura della pelle prolungando la scia aromatica e legnosa della fragranza. La Crème de Rasage, caratterizzata da una consistenza fine e trasparente, lascia la pelle morbida, elastica e piacevolmente fresca. Per idratare, il Soin Hydratant.

Crème de Rasage 100 ml € 51,00, Soin Hydratant 2-en-1 Visage et Barbe 50 ml € 47,00

HUGO BOSS

Boss Bottled Infinite

Si ispira al desiderio di equilibrio e autenticità dell'uomo di oggi. Si apre con una rinfrescante nota di mandarino e mela, aromatizzata da cannella e salvia. Calde e aromatiche note di patchouli, rosmarino e lavanda si fondono insieme nel cuore, decisamente maschile. Legno di olivo e legno di sandalo creano una nota di fondo morbida e profonda.

Boss Bottled Infinite EdP 50 ml € 73,00, 100 ml € 96,00, 200 ml € 134,00

Distributore Coty Luxury

PRADA

Prada Olfatoires Les Mirages Babylon

La densa combinazione tra cisto, ambra e legno di sandalo evoca interpretazioni al contempo antiche e nuove. Questa fragranza rinfresca come un palazzo leggendario, un monumento modernista di sabbia cristallina costruito nel deserto. Il tutto è un richiamo al regno di Babilonia, una città mitologica in un cielo di neon.

Babylon EdP 100 ml € 250,00

Distributore Puig





CLIVE CHRISTIAN

Iconic Masculine

Un'edizione limitata per celebrare i 20 anni della casa essenziera, ma anche per rendere omaggio alle origini che risalgono alla Crown Perfumery Company fondata nel 1872. Un tripudio di petit grain, con un guizzo di dolce mandarino, eleva la propria freschezza grazie al pepe rosa. Una succosa spremuta di yuzu con rosmarino aromatico si intinge nel cedro.

Iconic Masculine 50 ml € 330,00

Distributore Beauty and Luxury

VALENTINO

Born in Roma

Si ispira alla città di Roma, classica ed elegante, ma anche contemporanea e vibrante. Un tocco moderno e inaspettato: un aromatico Vetiver boisé riacceso dalla freschezza minerale del sale. Una miscela di assoluta di foglie di violetta e vetiver affumicato. Classica fino alla mineralità. Il piccante dello zenzero, il sale minerale, la luminosità di una moderna nota boisé.

Born in Roma Uomo EdT 50 ml € 66,00, 100 ml € 92,00

Distributore L'Oréal Luxe



MAISON CHRISTIAN DIOR

Spice Blend

Pepe nero del Madagascar, Bay St. Thomas, noce moscata dell'Indonesia, coriandolo di Russia, garofano del Madagascar, cannella di Cina: un'overdose inedita di spezie svela un'assoluta di rum. Nel bel mezzo di questo calore asciutto, un'essenza di zenzero. Per sostenere questo cuore intenso, il cedro tappezza lo sfondo, accompagnato da muschi.

Spice Blend 40 ml € 89,00, 125 ml € 198,00, 250 ml € 285,00, 450 ml € 395,00

Distributore LVMH Italia

BULGARI

Bulgari Man Wood Neroli

Un omaggio alla vitalità della luce. Fresca e floreale, si apre con note brillanti di neroli. L'essenza agrumata è arricchita di sale e bergamotto per evocare il Mediterraneo. Le note di cuore del profumo sono composte dal cedro e dal cipriolo immersi nell'assoluto di fiori d'arancio: caldo e legnoso, esso forma un cuore di ambra e di cuoio. Le note di base si compongono di accordi di muschio bianco.

Wood Neroli EdT 60 ml € 70,00, 100 ml € 94,00

JEAN PAUL GAULTIER

Le Male Le Beau

Il profumo di legno di cocco, il bergamotto e la fava tonka suggeriscono di rilassarsi e lasciarsi andare al peccato più confortante. La fragranza è racchiusa in un flacone a forma di corpo nudo, con l'intento di rappresentare l'origine del mondo, coperto da una foglia di vite dorata. La lattina che contiene il flacone è verde smeraldo con lettere dorate.

Le Male Le Beau 75 ml € 72,00, 125 ml € 98,00

Distributore PUIG





ACQUA DELL'ELBA

Cosimo I de' Medici

Un'edizione numerata e limitata a 500 pezzi, per celebrare Cosimo I de' Medici a cinquecento anni dalla sua nascita. Un'esplosione di energia e forza, con note legnose, muschiate, fresche e agrumate, che ben rappresenta colui che ha profondamente segnato la storia della Toscana. Acquistabile nei monomarca Acqua dell'Elba e sul sito acquadellelba.com.
Cosimo I de' Medici EdP 100 ml € 78,00

DAVIDOFF

Cool Water Intense

Una reinterpretazione più intensa della fragranza originaria, ma senza rinunciare alla caratteristica freschezza. Una nota di testa di mandarino verde, fresca e agrumata, introduce un'inaspettata e generosa nota di cuore di eau de fruit. Il fondo si abbandona a un accordo ambrato che accentua ulteriormente l'intensità voluttuosa dell'Eau de Parfum.

Cool Water Intense EdT 40 ml € 47,00, 75 ml € 66,00, 125 ml € 90,00
Distributore Coty Luxury



DOLCE&GABBANA

K by Dolce&Gabbana

Rievoca la campagna italiana e il sole mediterraneo, ma anche la freschezza ruvida delle colline toscane. Si apre con l'asprezza di pompelmi, arance rosse e limoni di Sicilia. La loro effervescenza viene sfumata dalle bacche di ginepro e riscaldata, nel cuore, dagli accenti ambrati di salvia sclarea, uniti a geranio, lavanda e piccante peperoncino. Alla base, legno di cedro, vetiver e patchouli.

K EdT 50 ml € 72,00, 100 ml € 99,00
Distributore Shiseido

TAUER PERFUMES

Lonestar Memories

Il profumo di un cavaliere solitario, una fragranza cuoiata ricca, intensa e multistrato, con un accordo legnoso morbido e delicato dalla lunga durata. Le note di testa verdi e speziate di geranio bourbon, semi di carota legnosa, ambra grigia e salvia sclarea conducono a un cuore di corteccia di betulla, cisto, gelsomino e legno di cedro. Alla base, mirra, tonka, vetiver e legno di sandalo.

Lonestar Memories EdT 50 ml € 119,00
Distributore Kaon

MANDARINA DUCK

Let's Travel to Miami

L'aria profumata della spiaggia è calda e persistente mentre il mare ha un sapore di sale fresco e corroborante. Bergamotto, foglie di violetta e cardamomo rivelano un cuore di arancio amaro, noce moscata e lavandino. Il cerchio si chiude con note di fondo calde e sensuali: accordi di cuoio, legno di guaiaco e legno d'ambra. Il jus è verde, mentre il lettering è giallo-lime.

Let's Travel to Miami EdT 100 ml € 24,90
Distributore Angelini Beauty



I N N O X A[®]

LA SCIENZA AL SERVIZIO DELLA BELLEZZA

COLLAGENE ELASTINE FIBRONECTINE
AUTENTICA 28
ESTRATTI DI PLACENTA



TRATTAMENTI
INTENSIVI
RIGENERANTI
SPECIFICI

ogni trattamento prevede una confezione da 4 fialoidi



PUPA
M I L A N O

#ACIASCUNAILSUO