ZONTA

trade beauty magazine

SETTEMBRE - OTTOBRE 2021

Tutù Blanc
il profumo ammaliante
dal bouquet sofisticato
(scoprilo all'interno)

Economia
La crisi è alle spalle:
il beauty protagonista
di una netta ripresa

Influencer
Marketing crescita esponenziale

Pitti 19
Profumeria di nicchia e lifestyle

Asia
La risposta alla crisi si chiama skincare

DIOR.COM OnLine 02 38 59 88 88

Miss Dior

IL NUOVO PROFUMO

#WAKEUPFORLOVE

DIOR

DECORTÉ
LIFT DIMENSION
DECORTÉ
LIFT DIMENSION
DECORTÉ
LIFT DIMENSION

DECORTÉ

LIFT DIMENSION

Effetto liftante tridimensionale.

BEAUTIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia
+39-051-7094611

N. 3 - 2021

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

Direttore Editoriale
Giovanna Mudulu
giovanna.mudulu@allure.it

Redazione
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

Advertising
Gianluca Di Crescenzo
g.dicrescenzo@publimatic.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

012 ECONOMIA
La crisi è alle spalle: il beauty protagonista di una netta ripresa

034 MERCATO
La risposta asiatica alla crisi Covid-19 si chiama skincare

Professional

016 LEGGI
La Green beauty tutela la salute del consumatore e del pianeta

020 SOCIAL
Influencer marketing crescita esponenziale non solo nel beauty

Eventi

024 PITTI 19
Profumeria artistica e lifestyle a Pitti Fragranze

028 COSMOPROF
A Bologna la bellezza fa il punto sulla ripartenza

Beauty

036 PROFUMO
Un bouquet millefiori per celebrare il risveglio dei sensi

038 NEW BRAND
Yuzen, tra antica saggezza e scienza moderna

040 INNOVAZIONE
Ricerca scientifica, ingredienti green e gestualità "lente"

048 NOVITÀ PRODOTTO
Vetrina delle novità in profumeria

Rubriche

OPINIONIST

006 Dalla parte del consumatore
Diego Dalla Palma
Prime e donne

008 Dalla parte del profumo
Luca Maffei
L'impellenza della creatività

010 Dalla parte delle aziende
Gian Andrea Positano
Numeri che spiegano

032 On Stage
News tabloid

...and more

Allure Magazine

FORIPAD

QR Code

FORSMARTPHONE

all exclusive

Il marchio di garanzia dei contenuti esclusivi di Allure

FORALLURE

www.allure.it - www.mybeauty.it

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C007139

© 2021 Estée Lauder Inc. Estée Lauder S.r.l. Via Turati 3, Milano.

Il tuo sguardo, le tue espressioni, le tue emozioni.

Nuovo Advanced Night Repair Eye Concentrate Matrix

NUOVO

Le linee d'espressione e i segni d'età appaiono ridotti in tutta la zona del contorno occhi. L'applicatore in acciaio criogenico **aiuta a ridurre visibilmente il gonfiore**. Per uno sguardo dall'aspetto luminoso, più giovane e pieno di vitalità.

Per tutte le età, tutte le carnagioni e tutti i tipi di pelle. Brevettato fino al 2033.

ESTĒE LAUDER

esteelauder.it

Prime e donne

dalla parte del consumatore

DIEGO DALLA PALMA

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

È da tempo che desidero scrivere ciò che leggerà, in questa pagina, chi intende farlo. Mi pare doveroso, il mio intento. Ritengo giusto, per quel che vale il mio parere, **segnalare le persone meritevoli che operano nel difficile e mutevole mondo della cosmetica**. Quando si tratta di figure femminili, l'encomio deve essere ancora più convinto e accorato. Diversi anni fa, quando **Micol Caivano assunse le redini dell'azienda Diego Dalla Palma**, confesso che mi assalì una forte sensazione di gioia e, nel contempo, di curiosità. "Che farà mai, questa giovane donna?": ecco il mio pensiero ricorrente di allora. Nel corso degli anni, ammirato e stupito, ho assistito a un fenomeno esemplare: la Caivano **ha cercato costantemente di interpretare il pensiero del sottoscritto e di premiare**, più che se stessa e le sue ambizioni, l'idea di base di colui che, nel lontano 1980, aveva immaginato **l'evoluzione femminile attraverso un concetto**, all'epoca, ritenuto rischioso più che rivoluzionario. **Intuizioni commerciali sorprendenti; packaging innovativo; campagne pubblicitarie incisive e significative**, con quel tocco di ironia che mi è sempre stato caro; strategie distributive del prodotto e **cura maniacale dell'immagine aziendale** e del look di coloro che operano dentro e intorno alla Società, hanno fatto sì che il marchio, oggi, sia un "caso" a livello internazionale. E il merito di chi è? È di Micol Caivano: nome che io pronuncio, da anni, con rispetto, ammirazione e orgoglio. Vero è che **fu un uomo ad intuire**, sin dai primi tempi, il valore di questa giovane donna: Fabio Venturi. Il mio incontro con lui non fu sempre fatto di rose, vino e canzoni ma gli devo dare atto d'avere realizzato ciò che, generalmente, quando i "cordoni ombelicali" dei creatori di un concetto commerciale vengono recisi per il cosiddetto business, non accade mai: **il brand è cresciuto, si è sviluppato e ha raggiunto successi, posizioni e palcoscenici invidiabili**. Detto ciò, aggiungendo un altro evviva a Micol Caivano (che vive con discrezione l'attenzione del mondo cosmetico sulla sua persona), gradirei segnalare un fenomeno che, francamente, rappresenta **una lacuna del settore: la mancanza di cura, di stile e di incisività da parte di molte figure maschili che ne fanno parte**. Qualche eccezione la fanno le donne ma, ahimè, casi da ricordare ce ne sono davvero pochi. Perché? Perché solo nel mondo della moda vediamo soggetti interessanti e significativi? Perché nella cosmetica ci si mostra e si vive questo straordinario lavoro, ritenuto da molti una missione, al pari di un banale impiego alla Banca dei Grigi? Si dice che Micol Caivano pretenda un dress code preciso in tutta l'azienda. Pare faccia lo stesso anche Laura Burdese, altra donna che stimo incondizionatamente. Lo sapevate che **il grande Hans Thalmann, in tempi gloriosi alla guida di Estée Lauder, invitava a cambiare d'abito chi arrivava al lavoro trasandato**? Un giorno gli chiesi se fosse vero e lui, annuendo, mi rispose "Vendiamo sogni, non buoni pasto per lavorare nei porti".

roccobarocco

FRAGRANCES

THE NEW MEN FRAGRANCE

L'impellenza della creatività

dalla parte del profumo

Il nostro naso è un organo eccezionale, dal primo giorno della nostra vita fino all'ultimo è in costante attività, e grazie a lui possiamo respirare l'aria necessaria per vivere e anche arricchirci di una quantità infinita di odori.

Quantità o qualità? Questa è una domanda che ultimamente mi entusiasma e su cui mi piace soffermarmi e riflettere. **Qualcuno pensa che la quantità sia migliore della qualità**, che più odori conosce e più fragranze potrà creare e uscire con più prodotti sul mercato, riuscendo a raggiungere un maggior numero di consumatori e, di conseguenza, soddisfare più esigenze nel minore tempo possibile. Io penso, invece, vivendo una realtà "creativa", che **il concetto di quantità abbia ormai preso il sopravvento sulla qualità**. **Creatività** per me significa discostarsi da quella che è la logica di pensiero tradizionale: **è la capacità di definire e strutturare in modo nuovo, diverso o originale le proprie conoscenze ed esperienze**. Questa attitudine si scontra però con la logica moderna del **"tutto subito"** che **distoglie l'attenzione da cosa annusiamo a favore del quanto annusiamo**, cavalcando l'onda della frenesia temporale.

Del mio lavoro amo il dovermi costantemente confrontare con idee particolari e spingermi sempre più in là per sfidare i miei limiti. La creatività, per gli appassionati di questo settore è una caratteristica imprescindibile. **Il profumo nasce anche con l'idea di sentirsi speciali, è quel tocco in più che ti fa sentire esclusivo**. Questa attitudine richiede però del tempo!

LUCA MAFFEI

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

Ma il mondo è diventato impaziente, e spesso la quantità ha il sopravvento sulla qualità a scapito dell'esclusività. Un semplice flacone di profumo esposto in vetrina, in realtà, cela infinite ricerche, segreti e strategie per portare sul mercato un prodotto che supporti al meglio la nostra quotidianità. **La creazione di una fragranza è anche una costante ricerca di armonia tra gli ingredienti** perché il profumo riesca a comunicare con il naso della persona che lo annuserà. **Questa ricerca è una sfida quotidiana per i nasi**, quando io inizio a comporre un profumo non so mai quanto tempo mi servirà per trovare l'equilibrio necessario affinchè le materie prime esaltino le loro qualità. Ciò che mi fa pensare a questa mancanza di creatività guidata dalla fretta di uscire con nuovi prodotti sul mercato, è anche l'enorme **differenza per quanto riguarda la ricerca del packaging e dei materiali**. Trovo affascinante quando due mondi d'arte diversi si incontrano per creare qualcosa di unico al mondo, per esempio, amo ricordare la collaborazione tra Elsa Schiapparelli e Salvador Dalì per la creazione dell'iconico "Le Roi Soleil", perché **l'unione di due creatività diverse possono dare vita a qualcosa di unico ed inimitabile**. Ecco perché, in conclusione, mi piacerebbe lasciarvi con questa piccola riflessione: penso che **dovremmo tornare ad avere più pazienza, ad apprezzare l'attesa di qualcosa di inaspettato**. È proprio l'attesa, a parere mio, che potrebbe salvare la creatività.

YUZEN

THE BEAUTY OF ZEN

Yuzen è una linea di prodotti skin care di ultima generazione creata per ridonare splendore alla pelle. I prodotti Yuzen, formulati con ingredienti naturali e potenziati con antichi estratti botanici giapponesi, rigenerano e nutrono la pelle rivelandone la bellezza autentica.

yuzen.com

Numeri che spiegano

dalla parte delle aziende

Come spesso accade, pochi numeri spiegano importanti fenomeni. Anche per il comparto cosmetico **la componente numerica aiuta a raccontare una situazione attuale** che parte dall'evoluzione dei consumi nel periodo post pandemico per arrivare alla reazione, sia dei canali che delle strategie d'impresa, nel momento di consolidamento della nuova normalità.

GIAN ANDREA POSITANO

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

Il 66% spiega la percentuale dei consumatori che nel periodo della pandemia e nella successiva ripresa ha modificato le abitudini d'acquisto esprimendo una radicale trasformazione che ormai risulta irreversibile. **L'88% rappresenta invece la percentuale dei consumatori che non ha ancora individuato una stabile abitudine d'acquisto**. Sono i risultati di un'ampia ricerca di Nielsen che il centro studi di Cosmetica Italia ha proposto nel corso dell'ultimo webinar estivo. Numeri che raccontano il radicale cambiamento che impatta sull'intera filiera cosmetica, producendo effetti anche nel canale selettivo.

È possibile individuare, pur in un momento di grande difficoltà nel recupero dell'identità del canale, delle evidenti opportunità cui si sono già dedicate alcune imprese. Sono infatti **numerosi i casi che mostrano importanti strategie sia di ingaggio dei consumatori sia di proposta alternativa all'avanzata dell'online**.

I più recenti trend elaborati dal centro studi proiettano **per la fine del 2021 uno scenario ottimistico che supera i 10 punti percentuali**, per un valore che supera i 1600 milioni di euro, nelle vendite di cosmetici nelle profumerie, pur con differenti andamenti tra catene e profumerie di prossimità. Segnali che confermano l'inevitabile **alleanza strategica tra distribuzione e industrie** per trovare soluzioni concrete nei confronti di un consumatore che, in pochi mesi, ha modificato i propri atteggiamenti.

Tra i tanti esempi proposti in queste settimane c'è una rilevazione Mintel che individua nell'offerta di nuove fragranze una modalità di adeguamento alle nuove abitudini: è il caso ad esempio di quelle **fragranze che raccontano la storia del loro creatore e che offrono un contatto diretto con esso adeguandosi alle più recenti abitudini**, soprattutto del pubblico giovanile.

Sono proprio i nuovi consumatori che manifestano interessi differenti anche a livello dei singoli mercati nazionali; la conferma arriva da un'altra rilevazione a cura di Mintel che spiega come, secondo i consumatori, **un brand cosmetico che vuole distinguersi dalla concorrenza deve adottare tematiche di comunicazione più o meno collegate al tema dell'inclusività**. Anche in questo caso basta un numero su tutti: con riferimento al fenomeno legato alla "rappresentatività di diverse identità di genere nelle campagne pubblicitarie", l'Italia segna una diffusione del 36% contro numeri più bassi in Germania (21%) e in Francia (19%). Numeri, come detto. Ma importanti per stimolare la rivisitazione dei canali.

Un giorno avrai servizi dedicati per aumentare le vendite nella tua profumeria.

Quel giorno è oggi con Nexi SmartPOS®.

Scegli Nexi SmartPOS® per accettare tutti i pagamenti e accedere ai servizi integrati, utili per la tua attività.

Incassa in anticipo per le tue vendite a distanza inviando un link

Fai tornare più spesso i clienti nel tuo Negozio offrendo Buoni Sconto

Verifica sempre la soddisfazione dei tuoi clienti

Crea la tua vetrina digitale e vendi i tuoi prodotti anche online

nexi
every day, every pay

Scopri di più su **nexi.it** o chiedi alla **tua Banca.**

In collaborazione con mastercard

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per info e condizioni vai su nexi.it/go o filiali delle banche aderenti.

La crisi è alle spalle: il beauty protagonista di una netta ripresa

Balzo in avanti per la profumeria selettiva, che sta per archiviare definitivamente il lungo periodo di difficoltà dovute alla pandemia. A trainare il recupero, le fragranze, che registrano un buon andamento anche nel resto dell'Europa. NPD Group traccia un quadro completo sul primo semestre del mercato beauty, lasciando intravedere buone prospettive per l'immediato futuro. Analizziamo questi dati con la collaborazione di *Francesca Comis Senior Manager Beauty NPD.* di Giovanna Mudulu

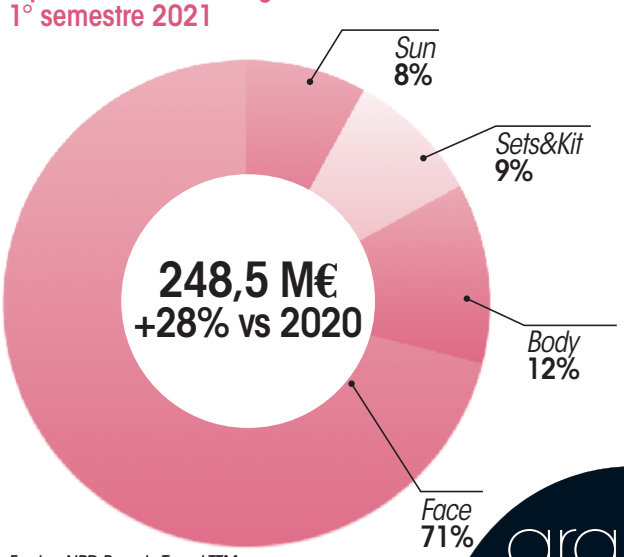
Il settore della profumeria ha saputo reagire con dinamismo alla crisi sanitaria che ben conosciamo e, dopo un 2020 da dimenticare, il primo semestre del 2021 si presenta finalmente con un importante incremento di fatturato. Ciò grazie all'impegno della distribuzione e dell'industria che ha saputo dimostrare grande "vicinanza" sostenendo il mercato con iniziative di rilievo. Risultati che hanno permesso a tutti di tirare un respiro di sollievo e soprattutto fanno ben sperare in un futuro di progressiva ripresa, con il ritorno ai bilanci del periodo pre-Covid. Come sempre restano notevoli differenze nella capacità delle aziende di cogliere le opportunità e sfruttarle al meglio, ma l'accoglienza e la professionalità dimostrate in store dalle profumerie sono state driver fondamentali per questa ripartenza.

Un recupero soddisfacente

Ma veniamo ai numeri: nel primo semestre 2021 il mercato della profumeria selettiva in Italia ha evidenziato un forte rimbalzo rispetto all'anno precedente, portando il giro d'affari globale sviluppato dalle profumerie monitorate da NPD Group a 726 milioni di euro, con un aumento del 30% paragonato allo stesso periodo del 2020. Questo

SKINCARE

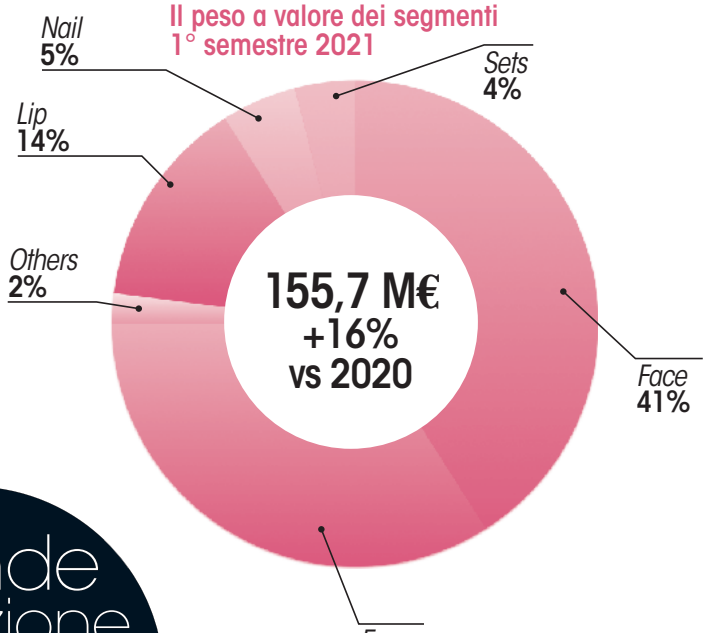
Il peso a valore dei segmenti
1° semestre 2021



Fonte : NPD Beauty Trend TTM

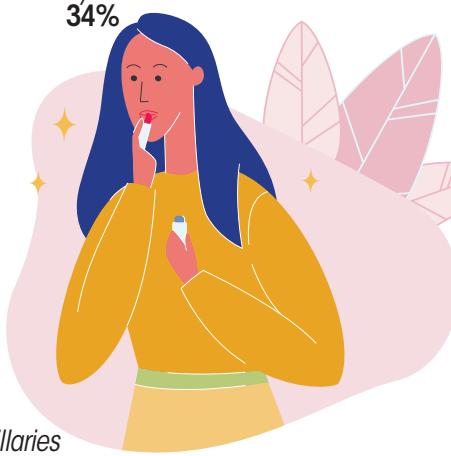
MAKEUP

Il peso a valore dei segmenti
1° semestre 2021



incremento è trainato dal canale "fisico" che recupera i volumi persi lo scorso anno, e che rappresenta, per il mercato italiano, più del 90% delle vendite totali. Senza tralasciare l'e-commerce che continua a crescere, seppur con tassi inferiori dell'andamento durante il lock-down.

grande attenzione per la cura di viso e corpo



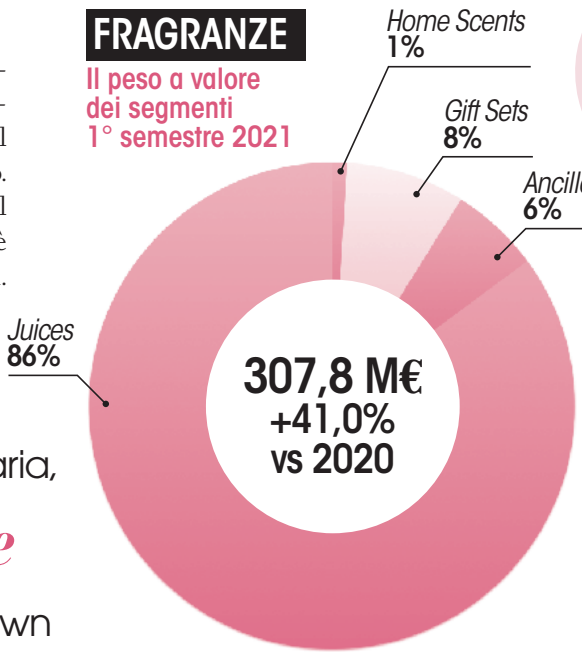
Profumi al top

Il motore della ripresa è stata la categoria delle fragranze che ha evidenziato un trend positivo - pari al +41% - rispetto allo scorso anno. Più del 50% dell'incremento del fatturato totale beauty, infatti, è dovuto alle vendite di profumi.

Il selettivo **recupera i volumi persi** durante la crisi sanitaria, mentre *l'e-commerce* cresce di meno rispetto al lock-down

FRAGRANZE

Il peso a valore dei segmenti
1° semestre 2021



FRAGRANZE FEMMINILI
1° sem 2021
200 M€

FRAGRANZE MASCHILI
1° sem 2021
107,8 M€

Una tendenza che si conferma anche a livello europeo. Scendendo nel dettaglio, non si registrano sostanziali differenze in termini di sviluppo sia per quanto riguarda i profumi femminili sia per quelli maschili e il consumatore si conferma sempre più orientato verso le fragranze a maggiore intensità come l'eau de parfum e il parfum.

Sì alla cura di viso e corpo

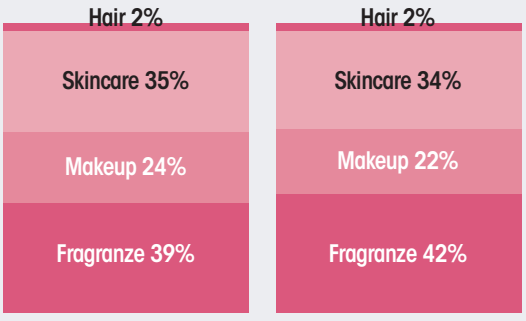
Anche lo skincare si conferma un segmento resiliente, chiudendo il primo semestre con un incremento del 28% sul 2020. Il trend emerso lo scorso anno si conferma, dunque, in questo primo semestre: i consumatori continuano a investire nelle loro routine per la cura del viso acquistando detergenti, esfolianti, creme e sieri per viso e occhi. Sono questi i comparti che mettono in luce i più alti tassi di miglioramento rispetto all'anno precedente. Si conferma anche l'attenzione verso i prodotti per il corpo, come creme e oli specifici ed esfolianti, che mostrano una spiccata crescita non solo a confronto del 2020, ma anche del periodo pre-pandemia.

più lenta la ripresa di rossetti e gloss

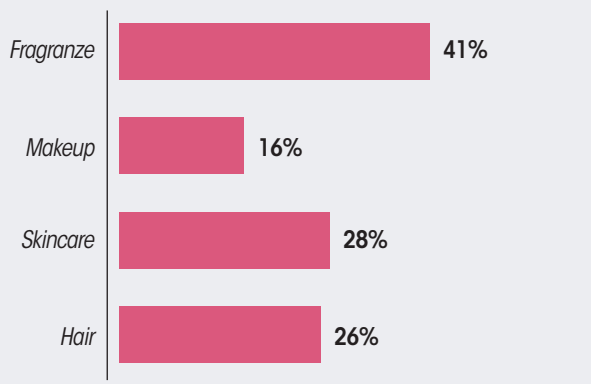
Effetti collaterali… da mascherina

Il comparto del make up è invece contrassegnato da segnali più deboli in termini di recupero, con un incremento del proprio giro d'affari del 16% a confronto del primo semestre 2020. Bisogna, però, sottolineare una situazione differente tra i principali Paesi europei. Infatti, all'andamento positivo di questo comparto rispetto al 2020 in Italia e Spagna, fa da contrappunto la tendenza negativa di Francia, Gran Bretagna e Germania, sia nei confronti dell'anno precedente che del periodo pre-pandemia.
In Italia sono ancora i prodotti per le labbra a determinare il rallentamento dei consumi del comparto. L'utilizzo delle mascherine, seppur con minori restrizioni rispetto al passato,

TOTALE BEAUTY ITALIA
IL PESO E IL TREND A VALORE DELLE CATEGORIE

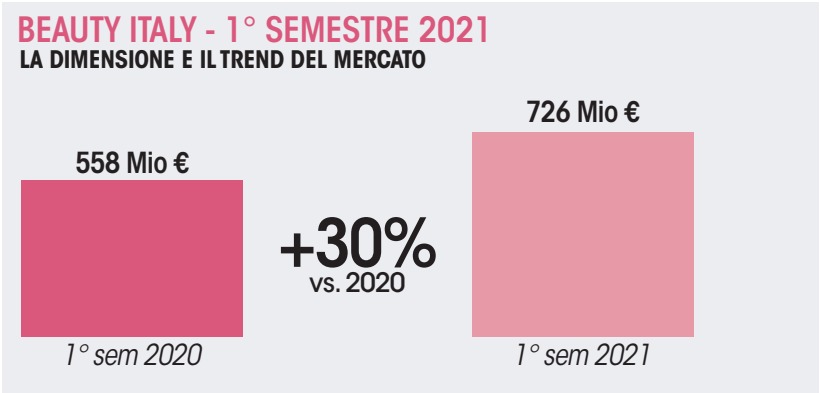


1° Semestre 2021
Var% delle vendite in €uro YTD June 2021 vs 2020



Fonte : NPD Beauty Trend TTM

NPD Group



Fonte : NPD Beauty Trend TTM Value Sales M€ & % Change YTD June 2020 vs June 2021

non favorisce di certo l'acquisto di rossetti e gloss. Quella appena descritta appare, comunque, l'unica notazione sfavorevole del make up. Al contrario, si segnala l'ottima ripresa dei prodotti di trucco per gli occhi che, soprattutto grazie a mascara e ombretti, guidano lo sviluppo del segmento, con un +35%.

Sempre più attenzione ai capelli

Infine un capitolo a parte riguarda i prodotti per la cura dei capelli, un comparto in forte espansione che si contraddistingue per i tassi di crescita del 15% sul 2019. Si tratta peraltro di un fenomeno generalizzato a livello europeo, anche se, con i suoi 14 milioni di euro di fatturato (prezzi al pubblico), rappresenta ancora una categoria marginale, che raggiunge solo il 2% del totale giro d'affari beauty.

Orizzonti europei

Guardando, infine, lo scenario europeo, il mercato della bellezza mostra segnali positivi di recupero rispetto al 2020 in tutti i Paesi del vecchio continente monitorati da NPD Group, a eccezione della Germania, che ha subito un periodo di restrizioni e un confinamento più lungo degli altri Stati. Resta vero che nessun Paese europeo ha ancora ritrovato o tantomeno superato i livelli di vendita del 2019.

Aspettando il Natale

Per il mercato italiano, i prossimi mesi saranno fondamentali per capire se sarà possibile raggiungere le dimensioni del mercato pre-Covid, tenendo in considerazione che il picco delle vendite si registrerà durante la stagione natalizia e il black friday. Considerato che a fine giugno 2020 il gap nei confronti del 2019 era del -16%, l'ipotesi più realistica è che possa ridursi di circa 5-6 punti, chiudendo l'anno solare con livelli di vendita inferiori di circa il 10% rispetto al 2019 e con dinamiche e intensità diverse a seconda delle categorie di prodotto. Quasi certamente, il recupero sarà più rapido per le fragranze e lo skincare, più lento per il make up.

Tendenza green

Anche se questi dati fanno parte della cosmetica in genere, in chiusura, non può mancare un cenno al green. La consapevolezza acquisita nell'ultimo anno consolida la strada già tracciata in questo ambito, "imponendo" anche un'informazione più corretta sulla sostenibilità e la formulazione dei prodotti che molti di noi utilizzano quotidianamente. E nonostante l'Italia, rispetto ad altri Paesi, non abbia ancora affinato in modo adeguato la sensibilità su questo tema, e continui a risentire della carenza di tutele normative, in breve tempo il fenomeno green ha guadagnato terreno e consensi. Tanto da indurre diversi gruppi e catene della distribuzione a disporre delle proprie linee a marchio con valenze ecosostenibili.

I prodotti per capelli
confermano il trend di espansione,
ma restano un segmento marginale
per il mondo beauty

La Green beauty *tutela la salute* del consumatore e del pianeta

Negli ultimi anni il mondo della cosmetica biologica ha visto crescere sempre di più il suo fatturato. Da qui la decisione di molte aziende di dedicare intere linee a prodotti naturali o biologici. Nell'Unione Europea esiste una legislazione completa del settore (Reg. CE n.1223/2009), che regola e definisce i cosmetici e i loro ingredienti, mentre manca una normativa per quelli naturali e biologici. Ciò impedisce ai consumatori di orientarsi con facilità ed effettuare acquisti consapevoli, per scegliere i prodotti giusti, valutando le certificazioni citate in etichetta. Allure ne parla con *Miriam Mangieri, Associate della Jacobacci & Partners.*

Una domanda in crescita

Il termine green è ormai entrato nel nostro vocabolario come sinonimo di ecosostenibile e salutare. La green beauty si riferisce a prodotti naturali e sostenibili, rispettosi non solo della salute dei consumatori, ma anche dell'ambiente, realizzati e confezionati in modo etico, con packaging biodegradabili o riciclabili. Nelle loro formulazioni si prediligono fitoestratti, oli vegetali e essenziali non trasformati chimicamente, nonché ingredienti di origine naturale sottoposti a procedimenti come fermentazione, idratazione e idrogenazione. Inoltre circa la metà delle 8mila sostanze autorizzate per la produzione di cosmetici tradizionali, compresi coloranti e additivi, non può essere utilizzata nei prodotti green. Il consumatore che li acquista dimostra dunque di essere attento non solo al cosmetico e alle sue qualità, ma anche ai processi produttivi. Dunque la preferenza verso questa tipologia di prodotti nella routine quotidiana permette un minor impatto sull'ambiente, diminuendo l'inquinamento e l'immissione nei corsi d'acqua di sostanze tossiche e inquinanti, come le microplastiche di molti scrub ed esfolianti. Ancora: i citati ingredienti hanno meno probabilità di causare irritazioni cutanee o reazioni allergiche. Queste alcune delle ragioni responsabili della crescita della domanda green: Cosmetica Italia stima che il fatturato di questo comparto rappresenti circa il 15% dell'intero settore beauty. Nello specifico, tra le diverse categorie di prodotti, quelli per capelli e cuoio capelluto formano il 33,1% del giro d'affari dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, seguiti dai prodotti per la cura della pelle (30,6%) e dal make-up (23,2%).

Le lacune normative

Nonostante la dimensione commerciale che assume la green beauty, manca una disciplina giuridica specifica. La normativa di riferimento nel settore è il Regolamento CE n.1223/2009 sui prodotti cosmetici.
L'articolo 2 ne fornisce la seguente definizione:"Ai fini del presente regolamento si intende per: a) "prodotto cosmetico": qualsiasi sostanza o miscela destinata a essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano oppure sui denti e le mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei". Tale norma dunque non fornisce una definizione di cosmetici green, né si pronuncia in merito alla

concentrazione dei diversi ingredienti, che ne permettano appunto la definizione di "naturale". All'articolo 14 viene invece fornito un elenco delle sostanze che i cosmetici non possono contenere: quelle vietate (dettagliate all'allegato II) e soggette a restrizioni (dettagliate all'allegato III), coloranti, conservanti e filtri Uv. Così gli attivi devono essere indicati in base alla percentuale rispetto al peso complessivo del prodotto: quindi quello indicato per primo rappresenta la quota maggiore del prodotto. Infine le sostanze che compongono l'1% del peso totale non devono essere necessariamente menzionate poiché non previsto dalla normativa. Una percentuale che potrebbe includere, senza che ve ne sia evidenza, sostanze non naturali, come addensanti o emulsionanti.

minor impatto sull'ambiente

Come tutelare, dunque, i consumatori che vogliano acquistare un cosmetico naturale? Per fare chiarezza sul tema è intervenuta l'International Organization for Standardization (ISO), che definisce le norme tecniche da rispettare per risultare conforme a specifici parametri di valutazione. In particolare l'Iso 16128 "Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products" è stata pubblicata per creare un riferimento internazionale per le aziende che vogliono produrre cosmetici biologici e naturali. Questa fornisce definizioni tecniche e adotta criteri quantitativi per indicare il contenuto in componenti naturali o biologici di qualsiasi cosmetico. La prima parte dell'Iso è dedicata alla definizione degli ingredienti e ai criteri tecnici che consentono di considerarli naturali, derivati naturali, biologici o derivati biologici.

La seconda si riferisce invece ai metodi per esplicitare gli indici di naturale e biologico degli ingredienti, da cui poi deriveranno i relativi conteggi del prodotto finito. In realtà l'Iso 16128 non definisce nello specifico quali sostanze siano ammesse nei cosmetici naturali o biologici e i loro contenuti minimi nel prodotto finito. Occorre peraltro rimarcare come l'Iso non sia una legge, ma preveda delle linee guida e pertanto l'adesione alla stessa rivesta carattere volontario.

Il marchio di certificazione

In questo scenario, nel quale manca una disciplina giuridica unitaria, la priorità è quella di tutelare il consumatore finale, che potrebbe essere facilmente indotto in errore acquistando prodotti che, sebbene rechino in etichetta claim quali "naturale", "biologico", "eco", possano in realtà contenere sostanze potenzialmente dannose. Gli utenti si trovano di fronte a una grande varietà di dichiarazioni concernenti la funzione, il contenuto e gli effetti dei prodotti cosmetici ed è importante garantire che tali informazioni siano "utili, comprensibili e affidabili e consentano loro di prendere decisioni informate e di scegliere i prodotti più adatti alle proprie esigenze e aspettative" (così recita il regolamento Ue n. 655/2013 che stabilisce criteri comuni per la giustificazione delle dichiarazioni utilizzate in relazione ai cosmetici). Chiarezza e trasparenza sono dunque le parole chiave per permettere ai consumatori di orientarsi nell'acquisto. Ma come offrire garanzie agli utenti in merito alla qualità e provenienza degli ingredienti cosmetici? Uno strumento importante, idoneo allo scopo, è il marchio di certificazione. Tramite questo istituto giuridico si certificano determinate caratteristiche di prodotti o servizi, quali la loro qualità o la loro natura, secondo un regolamento ad hoc. Nel settore cosmetico, attraverso l'utilizzo di marchi di certificazione riconosciuti, le aziende offrono al consumatore garanzie in merito alla selezione delle materie prime, alla provenienza degli ingredienti e all'assenza di sostanze dannose o tossiche, permettendogli di orientarsi tra i diversi prodotti in commercio. La norma di riferimento è l'articolo 11-bis del Codice di proprietà industriale: "Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità e organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato".

Analoga previsione è contenuta anche nel regolamento sul marchio dell'Unione Europea, art.83 comma 1, con la differenza che la disciplina Ue, rispetto a quella italiana, non permette di certificare la provenienza geografica dei prodotti. Come si evince dalla lettura della norma, il titolare del marchio di certificazione può essere una persona fisica o giuridica, un'istituzione o autorità e organismi di diritto pubblico, ma non può gestire un'attività che comporti la fornitura di prodotti e servizi del tipo certificato. Deve dunque trattarsi di un soggetto indipendente e neutrale rispetto ai fabbricanti dei prodotti che certifica. Gli enti certificatori italiani sono

Sarebbe opportuno un intervento del legislatore, per creare un quadro giuridico di riferimento chiaro e uniforme, che possa essere recepito e applicato dai singoli Stati.

ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale), CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici) e AIAB (Associazione dell'Agricoltura Biologica).

Lo standard Cosmos

Dalla cooperazione e dall'impegno profuso dagli enti certificatori di diverse nazioni europee, quali BDIH, Cosmebio ed Ecocert, Icea e Soil Association, è nata la fondazione Cosmos AISBL, una realtà internazionale senza scopo di lucro, che ha la finalità di stabilire i requisiti comuni e le definizioni per i cosmetici biologici e/o naturali.

Si è giunti così alla creazione di un unico standard europeo per la certificazione dei cosmetici biologici: Cosmos. Tra le sue regole fondamentali spiccano la promozione di prodotti da agricoltura biologica nel rispetto della biodiversità, l'utilizzo di risorse naturali in modo responsabile ed ecocompatibile, l'impiego di lavorazioni e produzioni clean, ossia rispettose della salute umana e dell'ambiente.

Le garanzie legate a queste certificazioni sono l'assenza di ingredienti Ogm o di derivazione chimica controversa, nonché di parabeni, ftalati, coloranti e profumi sintetici.

In particolare, Cosmos offre due loghi per i cosmetici: Cosmos Organic o Cosmos Natural. Il primo può essere apposto su prodotti conformi allo standard Cosmos e che contengono le percentuali richieste di ingredienti biologici come previsto nello standard.

Il marchio Cosmos Natural può, invece, essere attribuito ai prodotti conformi allo standard Cosmos, ma che non soddisfano le minime percentuali di biologico richieste.

Tali loghi, in concreto, compariranno sul prodotto sempre sotto quello dell'ente di certificazione o associazione responsabile. Per esempio, nel caso in cui l'ente certificatore sia Icea i loghi che il consumatore potrà trovare in etichetta saranno i seguenti:

COSMOS NATURAL

COSMOS ORGANIC

panorama normativo lacunoso

Verso una regolamentazione completa

L'analisi condotta mostra un panorama normativo di riferimento lacunoso ed evidenzia come sarebbe consigliabile e opportuno un intervento del legislatore, al fine di creare un quadro giuridico di riferimento chiaro e uniforme, che possa essere recepito e applicato dai singoli Stati. Ciò permetterebbe di evitare distorsioni e omologare i diversi standard oggi esistenti, tutelando al meglio i consumatori e guidando le loro scelte d'acquisto. A oggi, infatti, gli standard di certificazione applicabili al settore sono frutto di regolamentazioni private. Pertanto si spera che, in ragione della dimensione del fenomeno, si possa presto elaborare un testo giuridico completo dedicato ai cosmetici green. Finché questo non accadrà, è bene non farsi ingannare dai claim dei prodotti e prestare attenzione alla lettura dell'INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) ossia l'elenco delle sostanze che compongono il cosmetico.

Inoltre, imparare a riconoscere i loghi degli enti certificatori permetterà di individuare i prodotti certificati e garantiti, potendo così avere immediate informazioni sulla qualità e l'origine delle sostanze impiegate nel loro processo produttivo.

Influencer marketing Crescita esponenziale non solo nel beauty

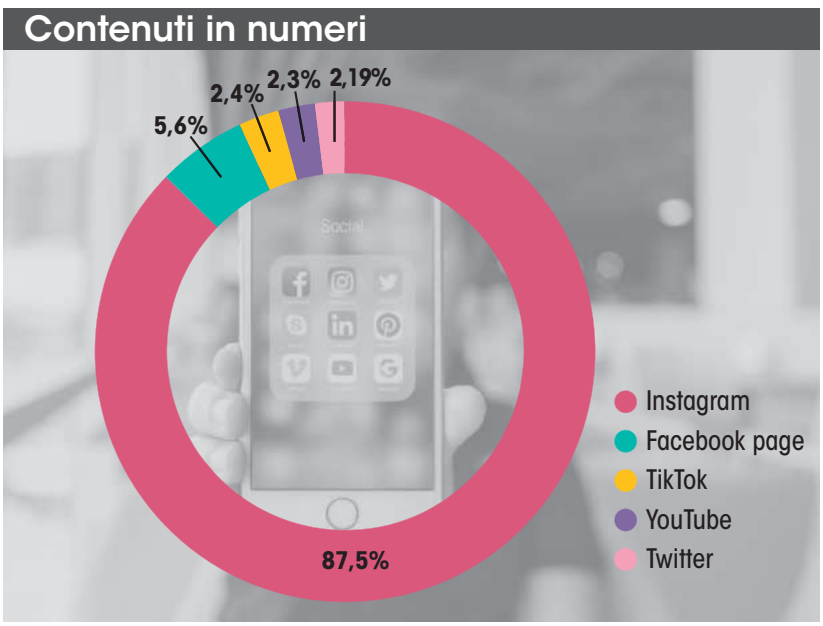
L'importanza sempre maggiore di questa figura ha dato il via a una delle forme più recenti del marketing, una leva che brand e imprese stanno utilizzando con una diffusione trasversale a prescindere dai settori commerciali. Allure riporta i dati di due analisi a riguardo, con un occhio particolare alla bellezza. di Daniela Giambrone

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali", ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA, durante il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato il 14 settembre a Milano proprio da UPA, l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. Nella prima sessione del convegno, grazie a una survey interna è stata fornita la stima degli investimenti in questo tipo di marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. "È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, a ogni settore".

Influencer, chi è costui

In queste righe la sintesi di un trend di mercato che sta diventando sempre più importante e che vede nell'influencer il suo protagonista. Per partire da coordinate chiare, definiamo meglio cosa si intende: è un personaggio in grado di orientare significativamente gusti, opinioni e atteggiamenti grazie alla sua fama e alla sua autorevolezza, legate a un determinato settore di interesse. In virtù del suo seguito cospicuo, soprattutto su Instagram e sugli altri social network, si dimostra centrale nei nuovi processi comunicativi digitali. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive,

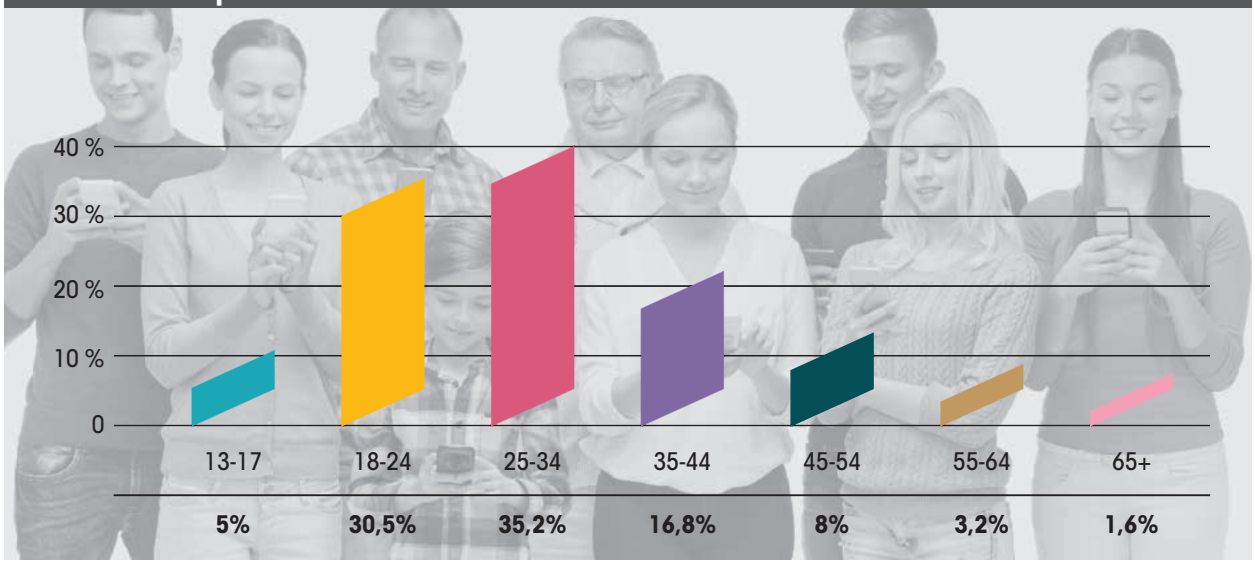
Contenuti in numeri



Fonte: Buzzoole Discovery (01/20 – 12/20)

Fonte: Buzzoole Discovery (01/20 – 12/20)

Audience per fascia d'età



fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio della pandemia 2020/2021. "Le aziende devono fare scelte oculate. I valori e la personalità del personaggio dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che esprime e la sua correttezza nel proporli".

Beauty, stato dell'arte 2021

Se il convegno organizzato da UPA ha offerto una panoramica a livello generale, il caso specifico del settore beauty è stato invece oggetto del recente report di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing, che ha condotto un'analisi su un database di oltre 2 milioni di profili e 250 milioni di contenuti monitorati a livello globale dalla piattaforma Buzzoole Discovery. Inclusività, sostenibilità e creatività sono i tre focus che hanno caratterizzato in questo ultimo anno il settore del beauty. Un'industria che a oggi si colloca seconda solo dopo il fashion nella scala degli investimenti in questo tipo di marketing: circa il 16%

+12% rispetto al 2020

dei contenuti sponsorizzati realizzati nel 2020, infatti, riguardano la bellezza. In generale, in Italia sono oltre 845.000 i contenuti pubblicati sui social, le donne arrivano al 77,5%, gli uomini stanno aumentando di anno in anno. In particolare, suddividendo per fasce di follower, i Novice e i Micro creator (con 10k-30k follower) risultano i più numerosi con il 68,16% del mercato, mentre le Social Star (con più di 200k follower) rappresentano il 5,33% del totale.

I canali social della bellezza

Il canale maggiormente utilizzato per condividere contenuti sulla bellezza è Instagram, dove si ritrovano l'87,5% dei post declinati in scatti patinati, reel, IGTV e IG story. Instagram è anche l'unico luogo in cui si presentano i profumi, soprattutto all'interno di post sponsorizzati. Bassa la percentuale di Facebook, mentre risulta interessante TikTok, che si trova al terzo posto e supera addirittura

un canale storico come YouTube. Il CMO di Buzzoole, Vincenzo Cosenza, ha dichiarato: "I brand iniziano a coinvolgere sempre più i giovani creator della GenZ che amano utilizzare i prodotti beauty per esprimere la propria personalità giocando e trasformandosi".
Su TikTok, infatti, il tema viene trattato con un tono di voce più ironico e divertente. Tutti i contenuti puntano all'entertainment e alla creatività. I make-up sono spesso stravaganti ed esagerati. YouTube, invece, è il social che richiede una maggiore perizia tecnica. Il formato video permette di creare contenuti come review e tutorial molto dettagliati che possono durare fino a 30 min. I beauty youtuber sono esperti che si tengono aggiornati sulle novità, infatti gran parte dei contenuti consiste in consigli per orientare l'acquisto, confronti fra prodotti o consulenza di beauty decluttering, ovvero come fare pulizia fra le varie referenze che non si usano più.

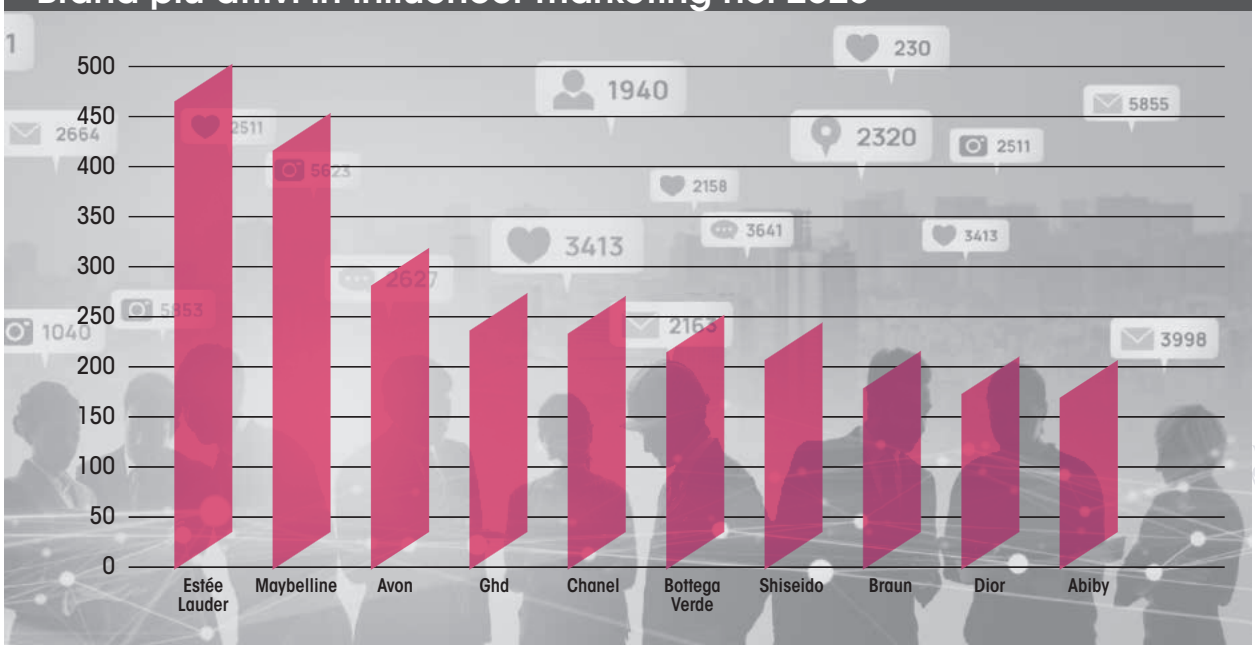
Le tematiche in trend

Ossevando la tipologia di contenuti, il report di Buzzoole fa notare che durante il lockdown le chiusure di parrucchieri e centri estetici hanno spinto a condividere sui social più contenuti beauty. Le tematiche più affrontate in questo caso sono state diversity e sostenibilità applicate a skincare e haircare. Queste tipologie di contenuti si sono dimostrate trasversali a tutti i canali. L'interesse crescente per la sostenibilità ha portato alla creazione di contenuti "do it yourself" per la realizzazione a casa di prodotti naturali, come maschere per il viso e scrub per il corpo, utilizzando ingredienti facilmente reperibili in dispensa. Su IG, YouTube e TikTok grande successo per i tutorial beauty, con video step by step per la creazione di make-up, nail art e tinte per capelli. In particolare, per la cosmesi sono emersi due trend opposti: trucchi naturali da un lato e dall'altro make-up appariscenti in stile Euphoria, la serie tv Netflix che ha avuto un grandissimo successo anche perché beauty trendsetter.
La maggiore attenzione per lo skincare ha portato, inoltre, a condividere le proprie routine, consigliando principalmente prodotti coreani e creme per combattere il "maskne" causato dalla mascherina.

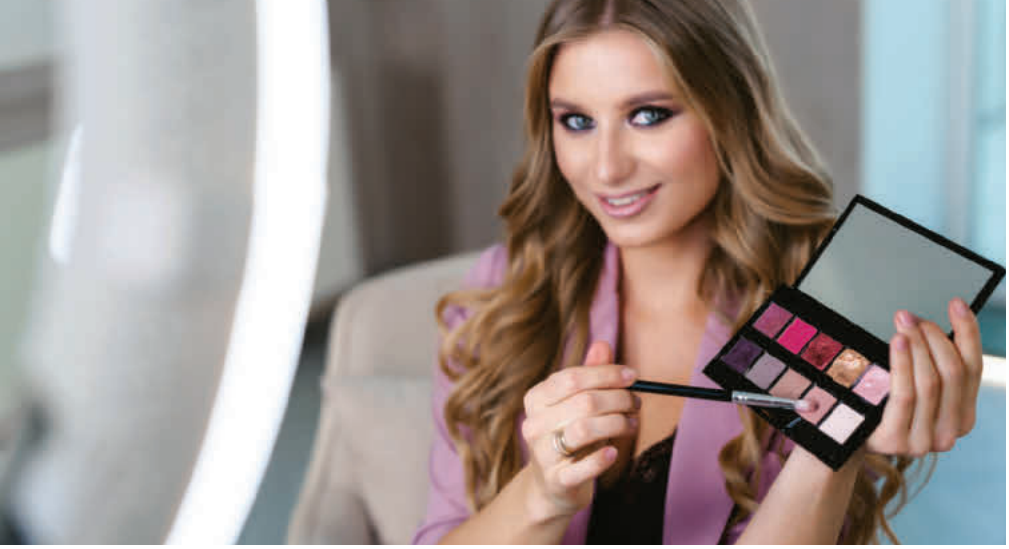
50 sfumature di beauty influencer

I beauty creator italiani si trovano per il 68% nella fascia dei Novice e dei Micro (dai 10.000 ai 30.000 follower). Complessivamente la loro

Brand più attivi in influencer marketing nel 2020



Fonte: Buzzoole (White Paper Trasparenza 2020)



capacità di generare interazioni è elevato, come dimostra il tasso di engagement su reach che supera il 17%. Spesso trattano anche altri argomenti, in particolare la moda (32,2%), il lifestyle (30%) e il benessere (9%). Il loro pubblico si concentra prevalentemente in due fasce di età: 18-24 (30,5%) e 25-34 (35%). Vincenzo Cosenza aggiunge: "I brand devono puntare su una platea eterogenea di influencer. A oggi, infatti, non esistono più soltanto make-up artist e appassionati di cosmesi, ma anche personaggi che utilizzano il beauty come forma di espressione personale e di uguaglianza sociale".

Questa figura sta assumendo sfumature sempre più numerose. Ci sono i make-up artist e truccatori delle star che condividono tutorial su YouTube e scatti su Instagram mostrando il risultato dei loro lavori. Drag queen e diversity influencer che utilizzano la cosmesi come mezzo per esprimersi e promuovere inclusività. Appassionate di skincare ed esperte di cosmetologia che insegnano ad analizzare i prodotti per la pelle e dispensano consigli professionali sulla beauty routine. Truccatori e nail artist che realizzano look con effetti tridimensionali e unghie che ricordano piccole sculture. Parrucchieri, barbieri e specialisti dei capelli che condividono su Instagram tips e tutorial, mostrando tagli particolari e spiegando trattamenti facilmente riproducibili a casa. Ci sono persino chirurghi e medici estetici che mostrano il risultato pre e post intervento dei loro pazienti, mettendosi a disposizione dei follower per rispondere alle loro domande.

inclusività sosteni bilità

A ognuno il suo

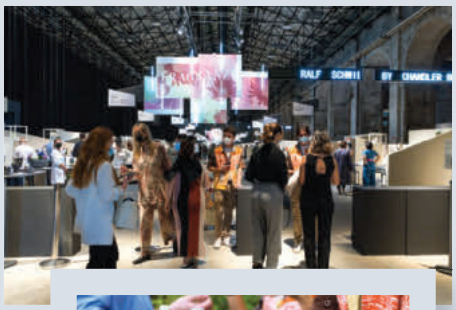
Ogni segmento beauty ha sviluppato il proprio modo di utilizzare questo tipo di marketing. Per esempio, le campagne make-up si concentrano su strategie di posizionamento: inseriscono il prodotto all'interno di video tutorial su YouTube e IGTV o in scatti statici che mostrano l'effetto del trucco sul viso. Nel 2020 il focus dei contenuti sponsorizzati è stata la diversity, sono infatti stati coinvolti rappresentanti della comunità LGBTQ+ e sostenitori della body positivity che riuscissero a pubblicizzare make-up inclusivi come trucchi da uomo e fondotinta adatti a tutti i colori di pelle. Inoltre, le aziende hanno spesso scelto come ambassador figure appartenenti alla GenZ che riuscissero, tramite TikTok, a raggiungere un pubblico di teenager sempre più interessato al mondo della cosmesi. Trend in grande crescita negli ultimi anni è quello delle collaborazioni. Un esempio è quello di Chiara Ferragni che ha realizzato per Lancôme tre prodotti beauty - una palette occhi, un mascara e un rossetto - andati sold-out durante il make-up live show di lancio della capsule. Differentemente, nel 2020 lo skincare ha puntato molto sulla sostenibilità, spingendo su prodotti organici e cruelty free. I prodotti vegono descritti in post e storie con indicazioni sui benefici o su come integrarli all'interno della routine. I personaggi selezionati sono molto diversi, con follower base che vanno dai 10K a più di 500K. Infine, passando ai profumi, il focus è sul posizionamento prodotto, con scatti patinati accompagnati da frasi d'effetto e hashtag di campagna. I contenuti sponsorizzati pubblicizzano il lancio di nuove fragranze principalmente mediante celebrity e fashion influencer con più di 100K follower.

Il canale più usato *per condividere* **contenuti beauty e fragranze** è Instagram con l'87,5% **dei post** ***su questi temi.***

Profumeria artistica e lifestyle a *Pitti Fragranze*

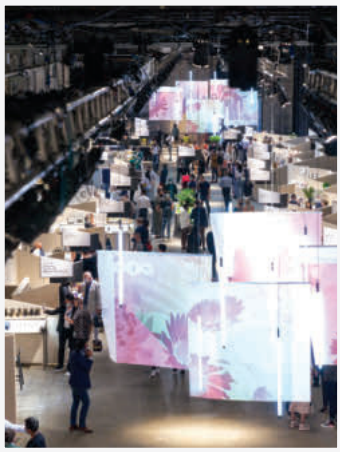
Primo appuntamento del settore a svolgersi in presenza, Pitti Fragranze 2021 ha riportato a Firenze la profumeria artistica internazionale presentando le creazioni dei nasi più autorevoli assieme alle novità dei giovani talenti, ma anche il beauty e i prodotti più innovativi legati al lifestyle. Ed è stato un successo; 1.100 gli operatori arrivati da 40 paesi esteri, oltre 140 brand internazionali presenti, eventi, talk e uno special guest, Ralf Schwieger. di Lucia Preziosi

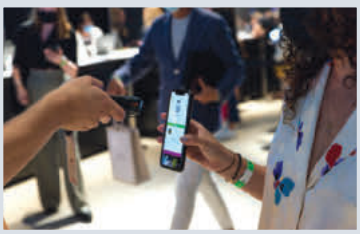
A fare da cornice all'edizione 2021 di Pitti Fragranze - la n.19 - è stata la Stazione Leopolda di Firenze che ha ospitato i nomi di punta del settore e i nasi più prestigiosi pronti a confrontarsi sulle nuove tendenze e sulle esperienze più avanzate della profumeria selettiva, ma anche sul legame tra fragranze e lifestyle oggi. "Fragranze è stato il primo appuntamento del settore a tornare in presenza dopo la lunga pausa forzata", ha dichiarato **Agostino Poletto**, direttore generale di Pitti Immagine. "In questi mesi abbiamo lavorato per proporre ai professionisti della profumeria internazionale un'edizione fisica in totale sicurezza e un'esperienza unica, che ha approfondito le novità di una selezione di circa 140 brand da tutto il mondo, tra affermate maison e realtà innovative, immersi in un'atmosfera elegante e raffinata." Ed è stata un'edizione che ha registrato numeri oltre le aspettative: a scoprire le novità dei circa 140 tra maison e brand - oltre il 70% dei quali esteri - sono arrivati circa 1.100 operatori del settore, da 40 paesi del mondo. Gli operatori esteri hanno raggiunto le 300 presenze complessive: al primo posto la Francia, seguita da Spagna, Svizzera, Russia, Lituania, Germania, Olanda, Ucraina, Stati Uniti, Romania, Polonia, Regno Unito, Turchia, Austria, Arabia Saudita e Portogallo. E per continuare con i numeri, sono stati oltre 120 i giornalisti e operatori media che hanno partecipato al salone per scoprire le novità di questa edizione. "Il ritorno di Fragranze era un appuntamento molto atteso da parte della comunità internazionale



Pitti Immagine ha lavorato a un protocollo di misure anti-Covid per garantire lo svolgimento dell'evento in totale sicurezza.

della profumeria artistica e del beauty di fascia alta", ha dichiarato **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di Pitti Immagine. "Lo abbiamo percepito tutti: parlando con i nostri espositori e con i buyer arrivati alla Leopolda dall'Italia e da un grande numero di paesi esteri, i giudizi sono stati tutti molto positivi, entusiastici li definirei. Tra gli stand sono state presentate un grande numero di novità, dai marchi





profumi artistici world wide

A sinistra Ralf Schwieger, naso indiscusso e autore di profumi best seller.

A RETROSPECTIVE

Naso indiscusso e talento riconosciuto a livello globale, Ralf Schwieger è stato special guest di questa edizione con 'Ralf Schwieger A Retrospective'. Curata da Chandler Burr, uno dei massimi esperti al mondo di profumo e direttore artistico di Fragranze, la retrospettiva ha presentato i capolavori olfattivi creati da Ralf dal 1999 ai giorni nostri, insieme alle diverse suggestioni delle sue opere, sospese sempre tra natura e chimica. Un'intervista condotta da Chandler Burr ha poi raccontato le più importanti collaborazioni del naso e le sue materie prime preferite.

Una platea speciale dedicata alla profumeria artistica e ai nuovi talenti del panorama mondiale

incontro tra nasi

consolidati ma anche dai tanti brand nuovi e al debutto, risultato di un grande lavoro di scouting, di cui la sezione Spring è un fiore all'occhiello."
Ed ecco i brand presentati a Spring, l'area riservata a una selezione di nomi nuovi, a linee di fragranze al primo appuntamento con il pubblico internazionale: Anconú, Astrophil & Stella, Bastille, Bohoboco, Brera6 Perfumes, UMparFUM, Luce di Sorrento, Metaphysica, Olfacto Luxury Fragrance, Parco1923, Parfumèide, Pure Sense, Rubini, Sikelia Parfums, Step Abroad, Voskanian Parfums.

Gli eventi speciali

Come ogni anno, Pitti Fragranze ha offerto una visione a tutto tondo della profumeria, anche grazie ad un ricco programma di eventi speciali, talk e presentazioni che hanno coinvolto tanti protagonisti del settore. "Gli eventi speciali di Pitti e le presentazioni organizzate dai brand in calendario - la retrospettiva dedicata al nostro special guest Ralf Schwieger e curata da Chandler Burr, la presentazione di Mane dedicata all'Enfleurage, l'incontro con la straordinaria partecipazione del Maestro Roberto Capucci, solo per citarne alcuni - hanno fatto di Fragranze un punto d'osservazione unico sulle nuove

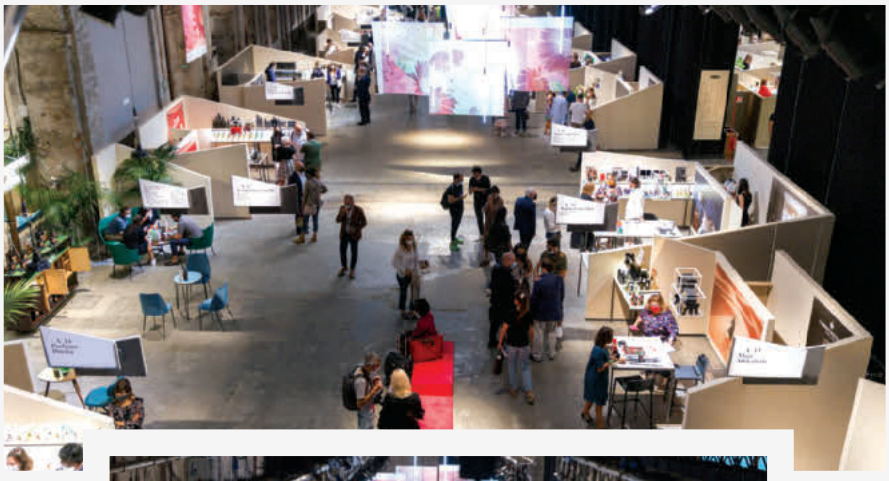
Pitti Fragranze n.19, il salone dedicato ai profumi di nicchia e ai trend della cultura olfattiva contemporanea, si è svolto dal 17 al 19 settembre a Firenze.

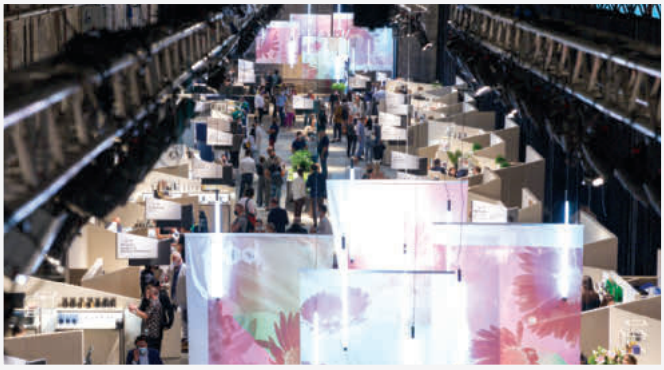
tendenze del settore e sulla cultura dell'olfatto contemporanea", ha dichiarato Raffaello Napoleone.
Tra gli eventi, 'The GurïnTalk: La libertà nello sbaglio', una conversazione alla scoperta delle infinite possibilità che nascono da un inciampo creativo. La stilista, architetta e designer Gentucca Bini e il botanico, paesaggista e scrittore Antonio Perazzi hanno condiviso le rispettive esperienze nel campo del fashion e del gardening, con l'obiettivo di suggerire al pubblico di espositori ed esperti di Fragranze un diverso modo di raccontare l'Alta Profumeria.
Giunto alla sua terza puntata, 'Art storytelling in a bottle' è andato alla scoperta dei brand di Fragranze: dal profumo come narrazione ai classici come spartito di creazioni olfattive, per addentrarsi poi in racconti fragranti che intrecciano poesia e ricordo, miti e architettura, pennellate di colore e forme scultoree.

Pitti Connect

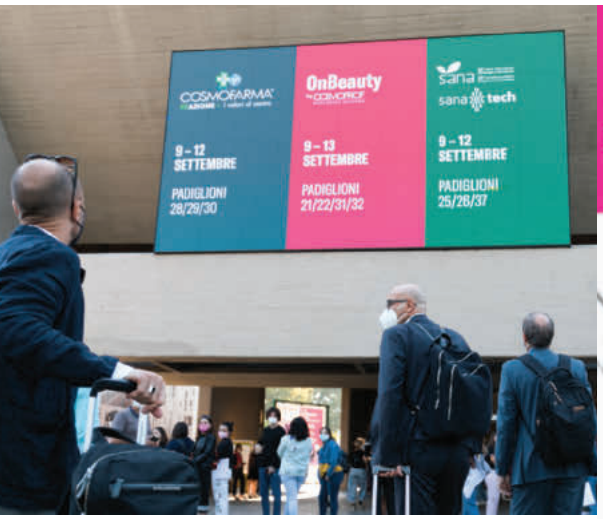
Come ha dichiarato Agostino Poletto, "Fragranze è tornata ad aprire le sue porte alla community internazionale, e lo ha fatto in modo fisico e al tempo stesso in dimensione digitale". In presenza alla Stazione Leopolda, sul web grazie alla piattaforma Pitti Connect. Online fino al 22 novembre, questo strumento permette di approfondire tutti i brand del salone, integrando opportunità di fare network, creare contatti di business, scoprire importanti contenuti editoriali.

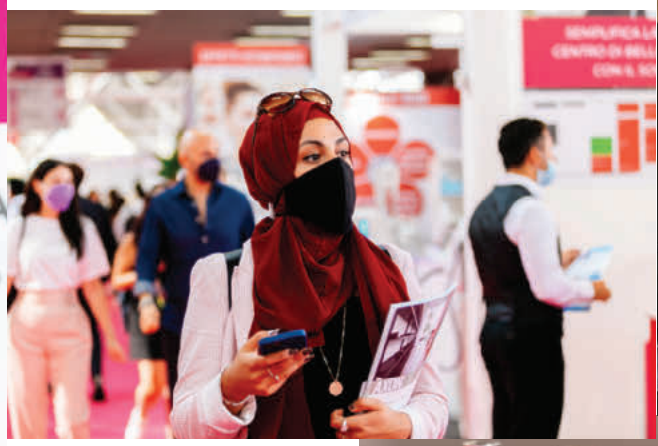
Dopo oltre un anno di stop, la profumeria artistica torna a far sognare con creazioni sempre più innovative





Ogni anno Firenze è punto di ritrovo per i nasi più prestigiosi, palcoscenico esclusivo per le fragranze più iconiche ma anche per le creazioni olfattive di ultima generazione.





L'ingresso della manifestazione in Fiera. A fianco, il presidente della Regione Emilia Romagna Bonaccini

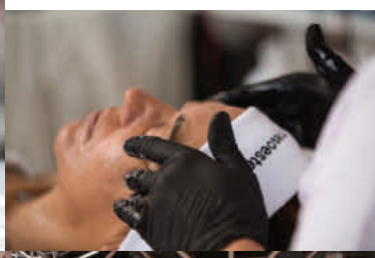
A Bologna la bellezza *fa il punto* sulla ripartenza

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, la prima manifestazione nuovamente "in presenza" per il settore cosmetico, è stata l'occasione per riallacciare relazioni commerciali e analizzare, con il contributo di esperti e operatori del settore, le trasformazioni di questo particolare momento storico e le strategie della ripresa. di Barbara Ferrero

Il mondo della bellezza si è ritrovato a Bologna dal 9 al 13 settembre con l'obiettivo di dare un segnale importante per la ripartenza del settore in tutte le sue varie espressioni. Cinque giorni di incontri e confronti che, pur con le attuali restrizioni vigenti a livello mondiale, hanno registrato la presenza di player internazionali provenienti da oltre 20 paesi. "OnBeauty by Cosmoprof è la prova che l'industria cosmetica è andata oltre le difficoltà degli ultimi mesi di pandemia: tra i corridoi si è finalmente tornati a parlare di novità e futuro" sottolinea Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof.

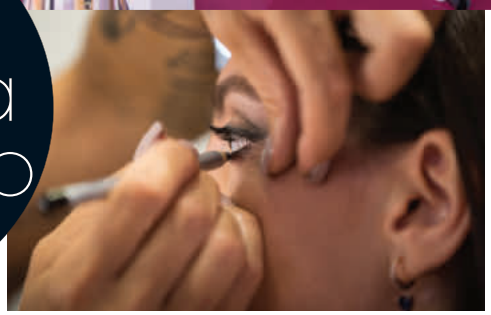
A favorire l'interazione e lo scambio tra le diverse reltà del comparto, un format inedito che ha proposto in concomitanza con OnBeauty altri due appuntamenti: Cosmofarma ReAzione, evento leader nell'ambito dell'healthcare, del beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia, e Sana, salone internazionale del biologico e del naturale. "La concomitanza delle tre manifestazioni è una scelta eccezionale, in un periodo storico altrettanto eccezionale. Crediamo sia la modalità più efficace per aiutare le nostre aziende a ripartire, cercando sinergie tra comparti molto legati tra loro" dice Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere.

Certamente sono molti, e significativi, i temi che possono coinvolgere le diverse reltà del settore a livello produttivo e distributivo, in una fase ricca di sfide in alcuni casi già iniziate prima della pandemia, ed oggi ancor più attuali e pressanti. Proprio per questo, accanto ad una serie di convegni, iniziative e ricerche pensati per animare i programmi dei tre eventi, Cosmetica Italia ha scelto di far svolgere in questa occasione il dibattito che storicamente accompagna la sua Assemblea Pubblica con il titolo "Fiera e industria



Gli intervenuti alla cerimonia di apertura.
Sotto, il Presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti.

cinque giorni a confronto



per la ripartenza: i driver del settore cosmetico tra sfide future e new normal". L'obiettivo: "tracciare la direzione da seguire per un prossimo futuro fatto di sinergie tra ente fieristico, imprese, istituzioni e mondo politico per affrontare assieme la nuova normalità" ha spiegato il Presidente Renato Ancorotti, che aprendo il dibattito ha ricordato l'importanza di "quello che, con la giusta spinta, sappiamo poter essere un comparto chiave per la ripartenza del sistema Paese." Con una filiera che, ha ricordato Ancorotti, vale complessivamente 33 miliardi di euro, la cosmetica ha un ruolo importante tra le eccellenze produttive del nostro Paese riconosciute in tutto il mondo, dal punto di vista qualitativo e quantitativo: basti pensare che il 55% dei prodotti da trucco consumati nel mondo è fabbricato in Italia, cifra che sale al 67% a livello europeo. Il settore ha inoltre mostrato ancora una volta - complice l'indispensabilità dei prodotti per l'igiene nel contrasto dell'epidemia - la sua resilienza e la sua capacità di accogliere e soddisfare con prontezza nuove esigenze e forme di consumo. E se gli effetti della crisi pandemica hanno prodotto in un anno straordinariamente difficile come il 2020 pesanti contrazioni a livello di produttività, esportazioni e mercato interno, i dati in proiezione verso la fine del 2021 mostrano un trend in significativo recupero, con la prospettiva di tornare già nel 2022 ai valori pre-Covid.

Le parole chiave

Ripartenza e sviluppo - i concetti che maggiormante caratterizzano e orientano l'attuale realtà dell'industria cosmetica - sono legati ad alcune parole chiave ricorrenti negli incontri e nei talk proposti all'interno di OnBeauty. La prima è senza dubbio "sostenibilità" e si traduce nell'esigenza di coniugare gli obiettivi economici delle attività produttive con l'attenzione

agli aspetti ambientali e sociali a queste connessi. Un'esigenza che coinvolge l'intera filiera: la sfida è valorizzare e comunicare nel cosmetico finito tutti gli sforzi, l'innovazione e le azioni che ciascun anello, a monte e a valle del processo produttivo, mette in atto per contribuire a uno sviluppo sostenibile del settore. Al concetto di sostenibilità è strettamente collegato quello di "circolarità" legato al ciclo di vita di un prodotto e al recupero delle materie prime che lo compongono, a cominciare dal packaging. Un focus di grande effetto su questa tematica è stato realizzato in Fiera con il progetto "The neverending palette" sostenuto dalla filiera cosmetica del made in Italy: un'installazione in cui a packaging, produzione, raccolta e riciclo sono state dedicate altrettante sezioni spaziali, a testimonianza di come ogni componente del cosmetico - attraverso una scelta innovativa di materiali e processi - possa mettere in moto un ciclo di riutilizzo potenzialmente senza fine. Un approccio che coinvolge in modo trasversale tutto il mondo del beauty, dallo sviluppo creativo all'industrializzazione, alla percezione del consumatore finale, proiettandolo in un futuro non più rimandabile.

Gestire il cambiamento

Come e quanto sono cambiate le attitudini e le scelte dei consumatori per effetto della pandemia?

nuove sinergie tra i settori

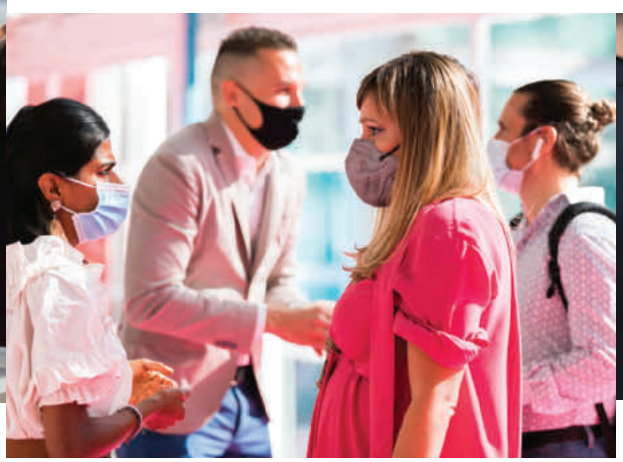
L'inedito format di OnBeauty ha coinvolto complessivamente 1.150 brand, sfiorando le 50.000 presenze.

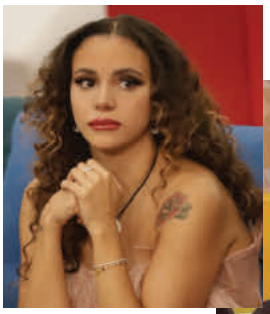
Una domanda alla quale gli incontri e le tavole rotonde di OnBeauty hanno cercato di dare delle risposte, portando in primo piano le dinamiche principali di questo periodo senza precedenti: prima fra tutte, la straordinaria escalation dell'e-commerce, pur in un quadro generale di contrazione dei consumi. Indubbiamente i condizionamenti e le chiusure del periodo di massima emergenza sanitaria hanno indotto i consumatori a scelte spesso obbligate, favorendo il ricorso agli acquisti online; un trend che era comunque già in atto prima della pandemia ed è sicuramente destinato a proseguire influenzando le strategie delle aziende in modo irreversibile. Come? Un aspetto emerso chiaramente dalle dichiarazioni di molti operatori è la nessità di trovare un equilibrio tra online e offline, tenendo in considerazione che all'escalation dell'e-commerce si affianca una ritrovata voglia di esperienzialità e di consulenza sulla scelta del prodotto cosmetico che solo il punto vendita fisico può soddisfare. Si delinea quindi l'approdo ad una "nuova normalità" in cui le diverse modalità distributive non solo possano coesistere, ma anche interagire a tutto vantaggio del rapporto con il consumatore.

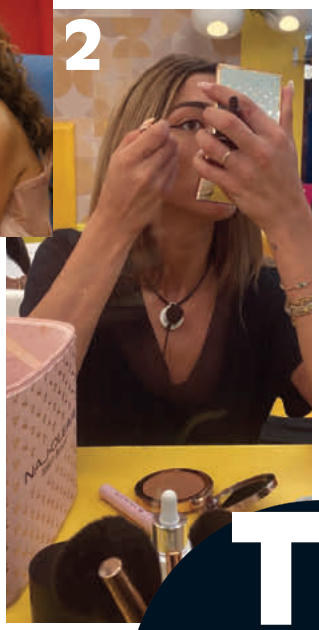
Start-up in primo piano

Un settore dinamico e competitivo a livello internazionela come quello della cosmesi italiana, in cui le imprese investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo (contro una media nazionale stimata attorno al 3%) non può non avvalersi del contributo delle start up: per questo OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, grazie al supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ha offerto ai visitatori la possibilità di scoprire le soluzioni più innovative in uno spazio dedicato al progetto "Italian Start-Up". Dalle tecnologie hi-tech alle applicazioni digitali, fino alle implementazioni di ingegneria molecolare, sono tante le realtà in grado di offrire nuove prospettive per rispondere alle esigenze del mercato, ancor più importanti in una fase di ripartenza e riposizionamento che maggiormente richiede di guardare al futuro.

Gli imprenditori e gli operatori del settore sono pronti a rispondere alle esigenze del mercato con qualità e innovazione







Tabloid News

❶ LVMH P&C ITALIA ANNUNCIA UN CAMBIO AI VERTICI

Già Brand General Manager di Parfums Christian Dior Italia, Giuseppe Matteo Oltolini assume il ruolo di Country General Manager di LVMH P&C Italia. Laureato in Business Administration and Management presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha iniziato la sua carriera in L'Oréal come Product Manager, per poi ricoprire posizioni nel marketing e nel commerciale. Nel 2007 entra nel gruppo Parfums Christian Dior raggiungendo ben presto i vertici dell'azienda.

❷ NAJ OLEARI BEAUTY AL GRANDE FRATELLO VIP

Per il secondo anno consecutivo, Naj Oleari Beauty è sponsor ufficiale make-up del Grande Fratello Vip. In ogni puntata, i protagonisti del reality di Canale 5 mettono in gioco la loro immagine facendosi coccolare da un'ampia gamma di prodotti make-up e skincare. Giovanni Sgariboldi, Presidente di EuroItalia, ha così commentato: "Grazie a questa partnership riusciremo a far emergere al meglio un marchio storico e farlo apprezzare dalle concorrenti e dai telespettatori per dargli nuova spinta".

❸ FEDERICA POLINORI NEW G. M. ESTÉE LAUDER ITALIA

Cambio ai vertici per Estée Lauder. Edoardo Bernardi è stato nominato General Manager Canada, The Estée Lauder Companies e membro del Nord America Leadership Team. A partire dal 1 Gennaio 2022, Federica Polinori assumerà la carica di General Manager Italia, continuando a supportare lo sviluppo delle fragranze in Emea. La sua visione strategica e l'eccezionale capacità di leadership saranno preziosi per guidare la filiale italiana e accelerare ulteriormente le quote di mercato.

❹ MISSIONE BEAUTY

Clinique, Aveda e Naïma Profumerie presentano Missione Beauty, il primo talent show dedicato alla bellezza. Otto puntate, in onda su Rai2 e RaiPlay, condotte da Melissa Satta con tre beauty-master dello star-system: Manuele Mameli, Elisa Rampi e Guido Taroni. "Missione Beauty è anche un progetto di comunicazione che vuole valorizzare due professioni, quella del make-up artist e dell'hairstylist", ha dichiarato Matteo Puppi, Head of Marketing Clinique.

SUSTINET NEC FATISCIT
Gritti
Venetia
GRITTI PRIVÉ
RIALTO
GRITTI PRIVÉ
OUD REALE
GRITTI PRIVÉ
DUCHESSA
GRITTI PRIVÉ
FENICE
GRITTI PRIVÉ
ANIMA
GRITTI PRIVÉ
EXTRAIT DE PARFUM

La famiglia Gritti

Divagazioni olfattive *per creare l'esclusività*

"Il profumo è la mia vita"

È con queste poche, semplici parole che Luca Gritti dichiara la sua autentica, profonda vocazione verso l'universo olfattivo. Un'attitudine legata non solo alla sua persona e alla storia della sua vita, ma anche al passato remoto della famiglia. Per coglierne le origini bisogna, infatti, risalire al 1523, anno in cui il suo antenato Alvise Gritti, mercante e uomo d'armi nato a Costantinopoli e figlio del Doge di Venezia Andrea, cominciò a produrre e commerciare fragranze, utilizzando essenze, spezie e balsami importati da mondi lontani.

Luca Gritti fondatore di Gritti Venetia

E oggi, grazie alla sua visione del profumo, la maison che esporta in oltre venti Paesi in tutto il mondo è in costante crescita e vanta una serie di collezioni esclusive di profumi formulate e curate in ogni singolo dettaglio. Da Black Collection a White Collection, da Gritti Privè a I Turchesi.

Tutti con ingredienti rigorosamente di altissima qualità e packaging artigianale realizzato a mano. Inconfondibile la forma dei flaconi, concepiti come parallelepipedi simili a monoliti dove il nome è scritto sul lato stretto.

"Io li chiamo i libri di Gritti", ha dichiarato il suo creatore, "e li immagino in uno scaffale, in fila uno vicino all'altro a comporre la nostra lunghissima storia".

Fondato nel 2010 da Luca Gritti il marchio Gritti Venetia affonda le radici nella storia veneziana.

Oggi produce ed esporta in tutto il mondo sofisticati profumi di nicchia con ingredienti di alta qualità e racchiusi in pack artigianali.

SUSTINET NEC FATISCIT
Gritti
Venetia
Gritti
REBELLION
Venetia
REBELLION
NEW FRAGRANCE

Raffinata e leggiadra alchimia danzante

Ispirato alla grazia di una ballerina, Tutù Blanc di Gritti Venetia sfoggia un bouquet ricercato che, dopo un esordio fruttato e gourmand, lascia sulla pelle incantevole accenti di rosa, gelsomino ed eliotropio.

La fragranza

Un delicato, armonioso connubio tra forza e fragilità, grazia e potenza. Immagini che, a loro volta, evocano i sinuosi movimenti di una ballerina che danza, librandosi nell'aria. È questa l'ispirazione di Tutù Blanc Gritti Venetia, una lettera d'amore al coraggio, all'eleganza e alla dedizione che permeano l'arte della danza. L'Eau de Parfum arricchisce, insieme ad altre sei fragranze, la White Collection del prestigioso marchio, nato da un'antica e nobile tradizione di famiglia che affonda le radici nella Venezia del '500. La sua leggerezza prosegue la narrazione olfattiva iniziata lo scorso anno con Tutù, un Extrait de Parfum in edizione limitata, protagonista di un grande successo.

Le note olfattive

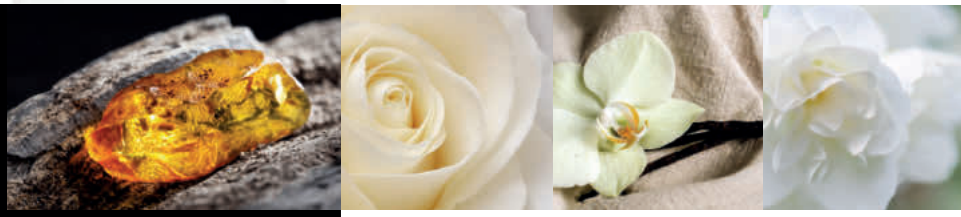
Il sofisticato bouquet, fruttato gourmand, esordisce con un'esplosione di frutti freschi, tra cui pompelmo rosa, ribes nero, cocco e mela. La composizione evolve poi nell'accordo del cuore con le note dominanti di rosa, gelsomino ed eliotropio, avvolgendo infine la pelle con i sentori morbidi e persistenti di lampone, vaniglia, ambra e muschio.

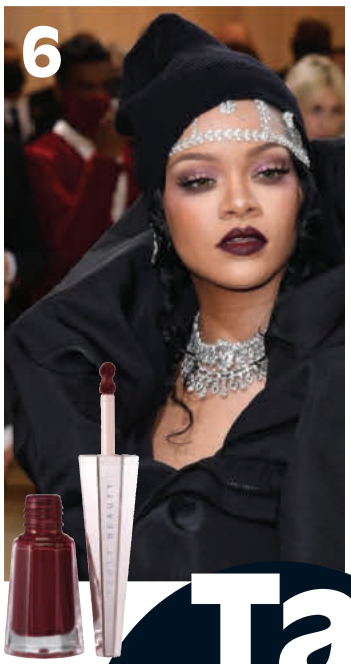
Il cliente

Dedicato a una una donna tra i 20 e i 50 anni, economicamente indipendente e dedita alla propria bellezza, appassionata di arte, cultura e viaggi è aperta a nuove esperienze, Tutù Blanc di Gritti Venetia è racchiuso in un raffinato flacone artigianale.

Il packaging

Qui un bianco compatto e brillante si fonde con l'oro del marchio e del nome, ripresi e rielaborati in una vibrante decorazione sulla confezione esterna.
Di particolare pregio il tappo: realizzato in laboratorio artigiano, gioca con le stesse tonalità, ricreando splendidi effetti marmorei, ognuno diverso dall'altro. Perché l'unicità è il segno distintivo della griffe.





Tabloid News

❺ GRUPPO COSMETICI IN PROFUMERIA: NOMINA UN NUOVO PRESIDENTE

Fulvia Aurino, Direttore Generale di Puig Italia raccoglie il testimone da Luca Catalano e viene nominata Presidente del Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia. "Ringrazio per la fiducia accordatami - ha dichiarato la neopresidente - È mia intenzione proseguire il percorso intrapreso in questi ultimi anni di individuazione e promozione di temi rilevanti per la ripresa e la costruzione del futuro del canale profumeria, incoraggiando il contributo dei partecipanti al Gruppo."

❻ RIHANNA AL MET GALA 2021

Ha deciso di arrivare sul red carpet del Met Gala 2021 per ultima ma chi l'ha aspettata a lungo non è rimasto deluso. Rihanna è apparsa in uno splendido outfit Balenciaga, un abito con balze nere e proporzioni dai grandi volumi. Il make-up invece non poteva che essere firmato da Hector Espinal, Fenty Beauty Global Makeup Artist: un look dall'allure autunnale con occhi e labbra in primo piano. Fenty Beauty by Rihanna è distribuito da Sephora.

❼ ASTRA MAKE-UP A X FACTOR

Astra Make-Up è official partner di X Factor 2021, in onda su Sky e Now. Proprio come X Factor che quest'anno promuove un'edizione completamente nuova, abolendo la suddivisione in categorie tradizionali, le distinzioni e i limiti di genere e di età, anche Astra con il suo payoff #Beyou abbraccia i temi della diversità portando avanti il progetto #Beautyisdiversity. A curare il trucco dei concorrenti è Daniele Batella, Global Senior Mua di Astra, con il supporto del Team Astra Mua Pro.

❽ LAURA CHIATTI VOLTO DI LAURA BIAGIOTTI PARFUMS

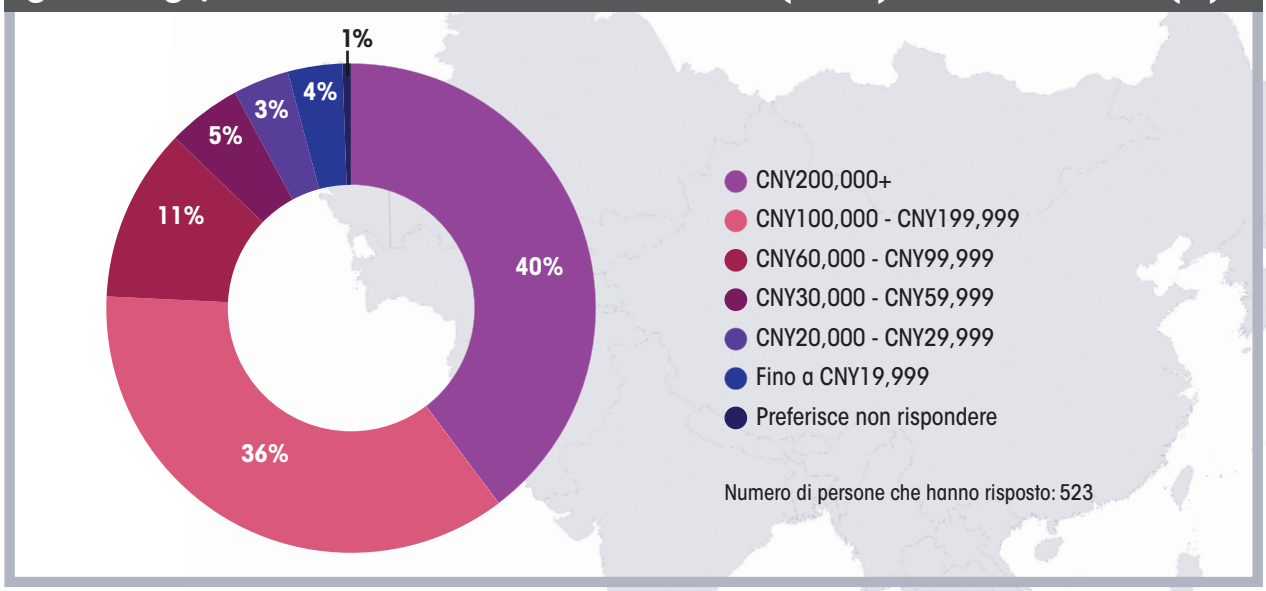
Laura Chiatti, ospite della sfilata in Campidoglio di Laura Biagiotti, è volto di Forever e di Forever Touche d'Argent, quest'ultima appena lanciata sul mercato italiano. Elaborata da Jordi Fenandez di Givaudan, la partitura olfattiva di Forever Touche d'Argent racconta l'infinita capacità di amare dell'animo femminile. Non a caso, la sinuosità dei ricami dell'abito indossato da Laura all'evento ricordavano proprio il simbolo dell'infinito, segno distintivo del flacone.

La risposta asiatica *alla crisi Covid-19* si chiama skincare

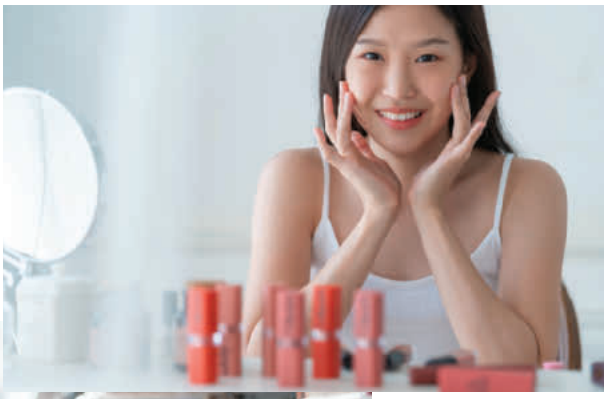
Prodotti per la cura della pelle e strategie omnicanale sono i due asset su cui stanno puntando i più grandi brand asiatici per far fronte allo stallo indotto nel settore beauty dalla pandemia. Una scelta che secondo l'analisi di GlobalData sta dando i suoi frutti perché ascolta i bisogni reali dei consumatori.

Osservando i comportamenti dei consumatori durante i mesi di restrizioni dovute alla pandemia di Covid-19, GlobalData - agenzia internazionale di analisi e ricerche di mercato - ha rilevato che in generale non è stato avvertito il bisogno di truccarsi e di curare l'aspetto esteriore. Piuttosto, grazie al maggior tempo ritrovato, si è dedicata più attenzione a mantenere la pelle sana. Infatti, come riporta un sondaggio globale sui consumatori del primo trimestre del 2021 condotto da GlobalData, con l'aumento dei trattamenti fai-da-te, la cura della pelle in generale ha visto una rinascita durante il periodo della pandemia. Tanto che il valore del mercato globale è previsto in aumento del 5% da 129,3 miliardi di dollari nel 2020 a 135,5 miliardi di dollari nel 2021. Considerando che dal report emerge che un consumatore su quattro (21%) attualmente acquista solo prodotti per la cura della pelle premium, le condizioni di mercato sembrano molto favorevoli per introdurre soluzioni innovative.

Consumatori cinesi che acquistano online prodotti beauty e di grooming, per reddito annuo annuo familiare (lordo) in valuta locale (%)



Fonte: Global Data 2021 Q2 Consumer Survey - Asia-Pacific



L'Asia sceglie lo skincare

Per questo motivo molti marchi di lusso hanno cominciato a spostarsi dai cosmetici colorati allo skincare di alta qualità e ai trattamenti di bellezza da utilizzare a casa. Una strategia che è stata adottata in particolare dai super brand asiatici. Nel report GlobalData Q2 2021 Consumer Survey - China (datato giugno 2021) si cita l'esempio di Shiseido che, nel 2020, spiazzò tutto il mercato beauty annunciando l'intenzione di circoscrivere la propria attenzione ai prodotti di cura della pelle di fascia alta per recuperare la redditività entro il 2023.

Nella regione Asia-Pacifico (APAC), escluso il Giappone, i ricavi sono aumentati del 6% ed è stato raggiunto un utile operativo del 67% nel primo trimestre del 2021. Altri player internazionali - come AmorePacific, L'Oréal, L'Occitane, Estée Lauder e SK-II - hanno riportato risultati notevoli per il primo semestre 2021, sostenuti da solide vendite di prodotti skincare di fascia alta.

I marchi di cosmetici di prestigio sono stati tra i più colpiti dai ripetuti lockdown, dalle chiusura prolungate di profumerie e saloni di bellezza, insieme ai divieti di viaggio. Nonostante queste condizioni sfavorevoli, c'è stata una rapida ripresa del segmento nella zona asiatica guidata principalmente dai consumatori cinesi più ricchi: i giovani benestanti si sono concessi degli extra per compensare la mancanza di viaggi o cene fuori.

cura della pelle & digital

L'effetto della digitalizzazione

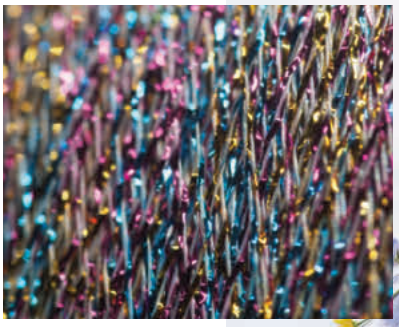
Il report fa anche notare che i marchi beauty di lusso sono stati in grado di effettuare con successo una transizione verso piattaforme di distribuzione online.

In passato, questi player erano diffidenti, avevano il timore che l'online avrebbe appannato la loro allure e che i media digitali non fossero in grado di replicare il coinvolgimento dell'esperienza di acquisto in negozio. Contrariamente a queste aspettative, i brand sono stati capaci di sfruttare strumenti come social live commerce, blog/vlog, portali di video online e opinion leader chiave. Ad esempio, L'Occitane Japan ha utilizzato lo streaming live e la vendita sui social per lanciare nuovi prodotti, offrire consulenze e consigli di bellezza professionali ai clienti. Secondo gli analisti di GlobalData, in futuro le aziende lanceranno nuovi concept di coinvolgimento online/digitale per rendere l'esperienza di acquisto online altrettanto divertente, personalizzata e interattiva quanto quella in negozio. Questa spinta alla digitalizzazione è fondamentale perché consentirà da un lato di mantenere salde posizione geografica e distribuzione, dall'altro di aumentare la resilienza contro eventi come la recessione economica, la guerra commerciale USA-Cina e la pandemia di Covid-19.

Il valore del *mercato globale skincare* è previsto *in aumento* del 5% da $ 129,3 miliardi nel 2020 a $ 135,5 nel 2021

Un bouquet millefiori per celebrare il risveglio dei sensi

A ispirare la nuova Miss Dior Eau de Parfum una rosa centifolia di Grasse prima sconosciuta al suo creatore François Demachy. Che, intorno a lei, compone una luminosa sinfonia olfattiva, scandita da mughetto, iris e peonia, con il contrappunto di muschi, vaniglia, benzoino, fava tonka e legno di sandalo.



fiori: un inno alla vita

Grasse, Francia, aprile 2020. Non lontano da Les Fontaines Parfumées, François Demachy scopre nel suo giardino una rosa che non conosce, ricca di potenti sfumature olfattive. Sarà proprio lei, detta Sweet Love, il punto di partenza della nuova Miss Dior Eau de Parfum, siglata dal maestro profumiere della Maison sotto il segno di un primaverile risveglio dei sensi. Nasce così uno scintillante bouquet Millefiori, al centro del quale spicca una rosa centifolia dalle note mielose e pepate. A sposarla è un mughetto esaltato da sentori verdi, simili a una rugiada delicata. Anche peonia e iris si aggiungono a questa sinfonia floreale: la prima dispiega la sua femminilità con un pizzico di albicocca, mentre il secondo, poudré ed elegante, dona un tocco di raffinatezza. La scia persistente del jus è, infine, garantita da muschi mixati ad accenti di vaniglia di Papua, benzoino e fava tonka, avvolti da legno di sandalo.

Cambia anche l'abito di Miss Dior Eau de Parfum, un inedito "poignard" o "coda di rondine", da sempre la firma couture che la contraddistingue.

È nel segreto degli atelier di uno dei più grandi nastrifici francesi, che viene creato su telai in legno tradizionali con lunghi mesi di lavoro. Il nastro jacquard è composto da 396 fili, ogni centimetro del quale comprende circa 12mila trame ed è cosparso da una miriade di fiori pastello, ricamati in modo casuale per rendere unico ogni esemplare.

Testimonial della fragranza una Natalie Portman più bella e volitiva che mai, protagonista del filmato diretto da Manu Cossu. Indossa un abito delle collezioni di Maria Grazia Chiuri, e, a piedi nudi sulla sabbia, si fonde con la natura, tuffandosi in un oceano di fiori e facendo spiccare il volo agli uccelli grazie a un unico magico gesto.

L'iconico flacone di Miss Dior Eau de Parfum è impreziosito da un fiocco couture, cosparso di fiori delicatamente intessuti.

Yuzen tra antica saggezza **e scienza moderna**

Mente, corpo, spirito. C'è uno stretto legame tra questi tre elementi e Yuzen, il nuovo brand skincare nato in Giappone e prodotto in modo sostenibile in Italia, lo dimostra. Una linea che unisce preziosi estratti botanici con rituali olistici per aiutare a riscoprire un nuovo equilibrio e risvegliare la naturale bellezza della pelle.

Nasce una nuova beauty routine, una linea di skincare che unisce il sapere della botanica e della medicina tradizionale giapponese con la scienza moderna. Simbolo di Yuzen è il bonsai. La perfezione di questo albero in miniatura necessita di conoscenza, cura e nutrimento continuo, proprio come la pelle. Ed è utilizzando il potere delle piante che Yuzen riesce a risvegliare la bellezza interiore, che emerge grazie alla perfetta combinazione di antichi estratti botanici e superfood giapponesi antiage (come il fungo Reishi e un'efficiente miscela di Tè Matcha) con vitamine, minerali e rituali quotidiani che aiutano a riscoprire un nuovo equilibrio.

La linea è composta da 14 referenze, dalla fase di pulizia e detergenza fino al nutrimento e all'anti-aging: prodotti di ultima generazione, ma anche integratori e tecniche di massaggio per ridonare splendore alla pelle priva di nutrimenti. Prodotta in Italia in maniera sostenibile, Yuzen viene distribuita da Forma Italiana, società che opera sul mercato da cinquant'anni e che, come ha dichiarato il Ceo Claudio Gabbai, "nonostante il periodo complicato crede molto in questa linea". La distribuzione partirà proprio dalla nostra nazione ma proseguirà in Europa, per poi conquistare tutti quei Paesi ritenuti più adatti a ricevere il prodotto. "Oggi come oggi non si può sbagliare la distribuzione", ha spiegato Roberto Marabese, direttore commerciale Yuzen. "Cercheremo di aprire 100 punti vendita in Italia entro Natale, pandemia permettendo. Vogliamo

Vanessa Terry, fondatrice e direttrice creativa Yuzen.

Un infuso high-tech di estratti botanici puri e ricchi di nutrienti per incarnare l'essenza della bellezza senza tempo.

the art of skincare

entrare nei punti vendita in cui c'è una grande professionalità, dove riescono a vedere la problematica della pelle e vendere la soluzione, non lo sconto. Abbiamo deciso di essere 'diversi' e mettere un kimono per attrarre la curiosità, fare una cosa completamente diversa. La filosofia di Yuzen va protetta e raccontata con grande formazione, anche nella gestualità." "Vogliamo fare le cose per bene - continua Gabbai - studiare le realtà giuste dove inserire i prodotti, e di conseguenza paesi e canali. In questo momento in Europa abbiamo moltissimi contatti, stiamo valutando sia distributori locali che catene dirette".
Dal punto di vista della sostenibilità, Yuzen è formulato con ingredienti naturali e vede un uso della plastica ridotto al minimo indispensabile. "Il cellophane del prodotto è tutto riciclabile, mentre il vetro arriva da una produzione artigianale italiana, anche questo riciclato - spiega Lara Lorenzini, direttrice marketing e web di Forma Italiana - La scatola invece è fatta con una carta con fibre di cotone che prevengono da una gestione responsabile delle risorse delle aziende con cui lavoriamo."
Per scoprire i prodotti più adatti alla propria tipologia di pelle, sul sito *yuzen.com* - sezione 'Scopri il tuo rituale' - è possibile fare un test: basta rispondere a cinque domande ed ecco la beauty routine personalizzata. Oppure ci si può lasciare ispirare dal video del 'Massaggio Purificante' per rilassarsi e riprendere contatto con sé stessi. Perché la bellezza è zen.

Simbolo di Yuzen è il bonsai. La perfezione di questo albero in miniatura necessita di conoscenza, cura e nutrimento continuo, proprio come la pelle.

Ricerca scientifica ingredienti green e gestualità "lente"

Il desiderio di valorizzare il "proprio" territorio e mettere a frutto l'esperienza maturata in laboratori cosmetici di alto livello, ha spinto Saeka Bardelli a creare una linea di skincare composta da tre sieri in perfetto equilibrio tra natura e scienza, "lentezza" e ricerca d'avanguardia, Oriente e Occidente. L'ha chiamata Saeka, termine giapponese traducibile con "soffio d'aria fresca". Formulati a partire da materie prime autoctone toscane, hanno un obiettivo ambizioso: (re)introdurci a una cosmesi gentile. E slow.

Saeka Bardelli creatrice della linea che trae ispirazione dai luoghi della sua vita.

Ridurre, riciclare, contenere, valorizzare, limitare, conservare. I verbi che scandiscono la "nuova" bellezza puntano tutti in un'unica direzione: la tutela dell'ambiente. Lo sforzo di produrre nel rispetto del Pianeta accomuna tanto le major cosmetiche quanto i piccoli imprenditori, impegnati, le une come gli altri, in una lodevole corsa alla valorizzazione delle risorse. Il che, in termini pratici, si traduce nell'impiego di materie prime autoctone del territorio d'origine per la creazione di prodotti di alta qualità, in un felice connubio tra natura e scienza.

Connubio che, tra gli altri, caratterizza Saeka, "giovane" linea di skincare creata da Saeka Bardelli. «Sono nata a Prato da papà toscano e mamma giapponese, originaria di Osaka», racconta. «Nonostante il forte attaccamento alla cultura nipponica, sono profondamente legata all'Italia e alla Val d'Orcia in modo particolare. È qui che vivo con la mia famiglia ed è qui che ho voluto realizzare la mia linea cosmetica».

culture che si fondono

Una scelta dettata dal cuore e giustificata dalle precedenti esperienze professionali. «Sono laureata in scienza e tecnologia dei prodotti cosmetici ed erboristici», racconta Bardelli. «E coltivo una passione sconfinata per la skincare e la ricerca d'avanguardia. Elementi che la mia linea sposa alla perfezione».

La natura, per cominciare. Saeka conta (per ora) tre referenze: Hydra, Proage e Nutri. Tre sieri per il viso dalle proprietà, rispettivamente, idratanti, anti-invecchiamento e nutrienti.

Dosare in modo diverso i sieri Saeka consente una skincare personalizzata, giorno per giorno, in base alle esigenze cutanee.

«Il primo è stato formulato a partire da miele millefiori del Monte Amiata», racconta l'esperta. «Particolarmente ricco in sostanze zuccherine, tra cui fruttosio e glucosio, ha doti idratanti, calmanti e addolcenti. Inoltre è arricchito da acqua di camomilla, vitamina PP e sodio jaluronato, che gli conferiscono virtù lenitive, riequilibranti e protettive». Quindi Proage: «contiene una qualità unica di vino rosso della Val d'Orcia, chiamata Colorino, caratterizzata da un'intensa colorazione violacea dovuta alla ricchezza in antociani, noti per la loro efficacia antiossidante». A corollario, acqua di rosa, rinfrescante, pantenolo protettivo e un fitocomplesso di uva rossa, stimolante della produzione di collagene ed elastina. Infine Nutri: «dei tre soin, è il più corposo perché ricco in olio extra vergine di oliva della Val d'Orcia ottenuto dalle varietà Frantoio, Leccino e Moraiolo. Si tratta di un ottimo "dissetante" per la pelle ma ha anche funzioni protettive, perché in grado di compattare i corneociti, rendendo la superficie cutanea più resistente alle aggressioni ambientali. Importantissima risulta essere la frazione insaponificabile dell'olio che è costituita da polifenoli, clorofilla e carotenoidi, che gli conferiscono una potente attività antiradicale».

clessidra87.it

1979

Era il lontano 1979, c'era tutto: tanta voglia di fare, l'intraprendenza, il grande entusiasmo... il primo cliente. Insomma, le basi per la creazione del progetto Difarco.

INIZIA UN GRANDE SOGNO!

1979

PRIMO MAGAZZINO A LISCATE

PRIMO CLIENTE "ROC" IN FARMACIA

Il fondatore **Cesare D'Acquisto** durante la preparazione del primo magazzino nel 1979

I MIEI PRIMI

2021

E dopo oltre 40 anni ancora oggi, giorno dopo giorno, continuiamo la nostra storia, fatta di sfide appassionanti, di grandi traguardi raggiunti e tanti altri che ancora ci attendono, con lo slancio che ci contraddistingue per una crescita costante e tanta voglia di fare sempre meglio.

DIFARCO:
UNA STORIA LUNGA OLTRE 40 ANNI

6
SITI LOGISTICI

275.000 M²
DI AREA COPERTA

36.000
ORDINI EVASI AL GIORNO

1 MILIARDO
DI PRODOTTI SPEDITI NEL 2020

4 MILIONI
DI SPEDIZIONI ANNUE

1.200
ADDETTI QUALIFICATI
E SPECIALIZZATI,
TRA DIRETTI E INDIRETTI

Il Presidente
Cesare D'Acquisto
oggi

QUARANT'ANNI

LOGISTICA
difarco
DISTRIBUZIONE FARMACOSMESI

Astra Make-Up ha integrato la sostenibilità nella propria strategia ambientale, a partire dagli imballaggi, dal packaging e dalle formulazioni dall'alta percentuale di ingredienti naturali.

Marchio globale della cosmesi grazie al suo ingresso nel segmento skincare con Astra Skin, Astra Make-Up dice sì alla sostenibilità ambientale e all'inclusività con due linee di maquillage: Pure Beauty, formulata con più del 90% di ingredienti di origine naturale, e Mystic Horizon, lanciata a settembre.

Sostenibilità e #Beautyisdiversity

Fondata a Todi nel 1988 dal chimico farmacista Giuliano Settimi, Astra Make-Up continua a crescere grazie alla visione imprenditoriale del figlio Simone Settimi (Direttore generale) e di sua moglie Lucia Menghella (AD). Presente in 38 Paesi del mondo, l'azienda ha da tempo incluso il concetto di sostenibilità nella propria strategia ambientale, offrendo linee eco-friendly, come Pure Beauty, collezione make-up che combina alta performance a texture formulate con più del 90% di ingredienti di origine naturale.
Astra Make-Up è anche sinonimo di inclusività e ogni iniziativa futura rientrerà nel grande progetto #Beautyisdiversity: dai canali social, attraverso i quali chiunque potrà comunicare la propria unicità, alla creazione di cosmetici rivolti a tutti, come Mystic Horizon, collezione composta da una caleidoscopica palette occhi e cinque nuovi colori per Hypnotize Liquid Lipstick. Una linea, come dimostra lo shooting realizzato con due modelle e un modello dagli incarnati differenti, studiata per risaltare ogni tipo di fototipo.

ASTRA

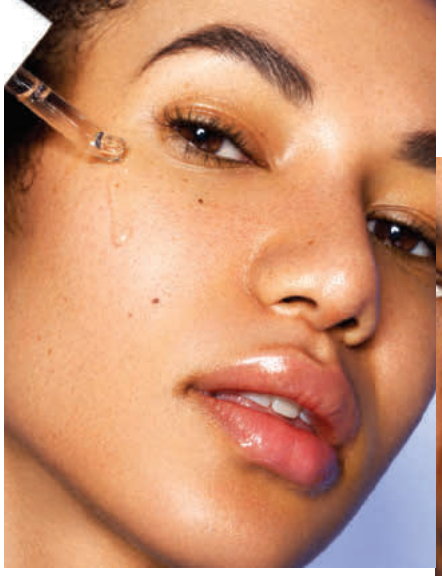
SKIN

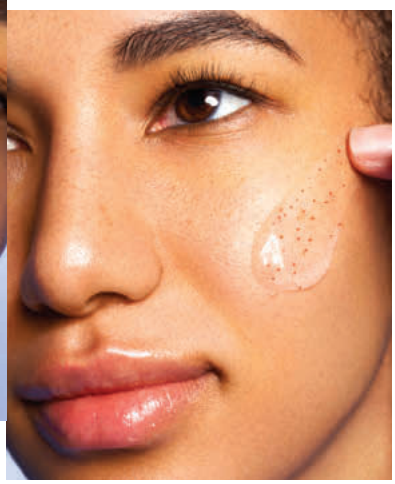
INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE

FINO AL 99%

ASTRA MAKE-UP CREA LA SUA PRIMA LINEA SKIN CARE PER TRASFORMARE LA ROUTINE DELLA CURA DELLA PELLE IN UN PERCORSO SENSORIALE E PIACEVOLE: DALLA DETERSIONE DELICATA E PROFONDA, AI TRATTAMENTI TONIFICANTI E IDRATANTI. UN SENTIERO RILASSANTE E PIACEVOLE CHE PORTA ALLA VETTA DELLA BELLEZZA: ESSERE SÉ STESSI NELL'ABITO MIGLIORE, LA PROPRIA PELLE.

WWW.ASTRAMAKEUP.COM





Astra Make-Up è un marchio made in Italy presente in 38 Paesi del mondo, dall'Europa al Medio Oriente fino al Sud America. Un brand che negli ultimi due anni è stato protagonista di un importante rebranding, dall'asse make-up fino alla nuova linea skincare. Parola d'ordine #Beautyisdiversity.

Astra Make Up è stata fondata nel 1988 a Todi (in Umbria) dal chimico farmacista Giuliano Settimi. Oggi l'azienda è guidata dal figlio Simone Settimi (foto in alto) con ambiziosi piani per il futuro che prevedono una spinta all'e-commerce e l'internazionalizzazione del brand. Con l'obiettivo di diventare un marchio globale della cosmesi.

Astra Make-Up si rinnova **sotto il segno dell'inclusività**

E-commerce, filosofia eco-friendly e internazionalizzazione. Astra Make-Up è un marchio in continua evoluzione: negli ultimi due anni è stato infatti protagonista di un importante rebranding, a partire dall'asse make-up fino a presentare una nuova linea skincare. Le strategie sviluppate finora hanno dato rilevanza alle piattaforme online, tanto che l'azienda si sta concentrando sul potenziamento del sito, del servizio customer care e in generale delle strategie di crescita per lo sviluppo ottimale di questo canale distributivo. "Siamo convinti che l'e-commerce sarà un asset ancora più importante nel fatturato globale dell'azienda e farà da vetrina per lo sviluppo del retail - ha dichiarato il Direttore Generale Simone Settimi - Uno dei nostri ultimi progetti riguarda proprio un'importante partnership con un noto marketplace internazionale."

Dopo l'ingresso nell'asset skin con la linea Astra Skin, il brand si è concentrato sull'ampliamento di gamma della linea "Pure Beauty" e in conformità con le ultime tendenze di sostenibilità ambientale ha intrapreso un virtuoso percorso integrando il concetto di sostenibile nella propria strategia aziendale: dagli imballaggi al packaging, dalle formulazioni all'inaugurazione dell'eco-concept store nell'HQ di Todi, realizzato con materiali di recupero ecologici.

Al centro della mission aziendale, le persone. Astra è, infatti, sinonimo di inclusività e abbattimento di qualsiasi barriera per permettere a tutti di essere sempre se stessi. Tutti i progetti intrapresi negli ultimi due anni, così come le iniziative future, rientrano nel progetto aziendale #Beautyisdiversity.

PURE BEAUTY

+90% NATURAL
ORIGIN INGREDIENTS

**INCONTAMINATA, LIMPIDA, CONSAPEVOLE:
UNA BELLEZZA CHE SI SPOGLIA
DELL'ECCESSO E RITROVA LA SUA
ESSENZA PIÙ PURA.**

ASTRA
MAKE-UP

ASTRA CONTINUA IL SUO VIAGGIO TRA I COSMETICI ECO-FRIENDLY COMPLETANDO LA GAMMA CON TUTTO IL NECESSARIO PER REALIZZARE UN MAKE-UP LOOK CON PRODOTTI FORMULATI CON PIÙ DEL 90% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE. ALTISSIME PERFORMANCE INCONTRANO FORMULE GREEN REALIZZATE CON ATTIVI ESTRATTI DAI FRUTTI DELLA NATURA, PER UN BOUQUET DI SFUMATURE GENUINE E VIBRANTI.

WWW.ASTRAMAKEUP.COM

ESTÉE LAUDER

Advanced Night Repair Eye Concentrate Matrix Synchronized Multi-Recovery Complex

C'è un nuovo alleato super tecnologico per il contorno occhi, che fa uso della nuova Chronolux™ Power Signal Technology per una riparazione efficace, visibile e rapida, abbinata all'innovativa tecnologia 360° Mesh Matrix per un'azione attenuante degli effetti dei micro-movimenti. Con il suo applicatore in crio-acciaio, la pelle intorno alla zona degli occhi viene istantaneamente raffreddata di 2 °C. Applicata giorno e notte, rassoda, ammorbidisce e distende le rughe del contorno occhi e tutti i segni dell'età e/o di espressione, lasciando lo sguardo radioso e luminoso.

Advanced Night Repair Eye Concentrate Matrix Synchronized Multi-Recovery Complex 15 ml € 80,00

DIOR

Capture Totale Super Potent Cleanser

Primo step del rituale skincare Capture Totale, il cleanser assicura un'eliminazione ottimale delle impurità: sebo in eccesso, tracce di trucco, filtri solari e anche le più piccole particelle di inquinamento. Con l'83% di ingredienti di origine naturale, in una composizione che ha ricevuto la certificazione Yuka Green, la formula combina longoza ed estratto di moringa, per una purificazione completa. La longoza energizza le cellule, per una pelle forte e naturalmente protetta. L'estratto di moringa contribuisce all'effetto detergente, favorendo l'eliminazione delle particelle inquinanti.

Capture Totale Super Potent Cleanser 110 gr € 56,00

LA PRAIRIE

Skin Caviar Nighttime Oil

Combinazione di retinolo e lipidi derivati dal caviale, Caviar Retinol è un'esclusiva La Prairie ed è l'arma segreta del nuovo olio concepito per agire in combinazione con i naturali ritmi circadiani della pelle e aiutare a contrastare gli effetti dell'età. Inteso come ultimo gesto del rituale Skin Caviar per la notte, la sua formula permette di conservare l'idratazione e gli attivi dei trattamenti precedenti, intensificando i risultati del rituale. La sua texture, inoltre, crea un'immediata e temporanea barriera esterna per minimizzare la perdita d'idratazione. Sul lungo periodo, invece, migliora la barriera cutanea idratando la pelle.

Skin Caviar Nighttime Oil 20 ml € 480,00

LA MER

The Hydrating Infused Emulsion

La prima emulsione firmata dalla Maison: un idratante leggero come una piuma, arricchito con alghe e soia. Contiene Miracle Broth, un rigeneratore cellulare che apporta idratazione intensa per tutto il giorno, rinnova, rafforza ed equilibra. La sua texture fluida viene assorbita velocemente e facilmente, regalando una pelle dall'aspetto sano e radioso. Sono consigliate due applicazioni per un'idratazione più profonda, per proteggere la pelle e attenuare i segni del tempo.

The Hydrating Infused Emulsion 125 ml € 245,00

Distributore Estée Lauder

CLINIQUE

All About Clean 2-in-1 Charcoal Mask

Pensato per liberare i pori da inquinamento, cellule morte e impurità, elimina anche l'eccesso di sebo. Grazie a questo trattamento, la grana della pelle ha un aspetto più uniforme, fresco e luminoso. Il carbone di bambù, infatti, conferisce un potere purificante a questa maschera a base di argilla, arricchita di perline di silice esfolianti per una duplice azione disintossicante. Da applicare sulla pelle pulita e asciutta del viso, lasciare agire per 5 minuti, risciacquare con acqua calda. Per ottenere i migliori risultati, usare la maschera 1-2 volte a settimana.

All About Clean 2-in-1 Charcoal Mask 100 ml € 41,50

GUERLAIN

Advanced Youth Watery Oil

Sviluppato nel 2013, riformulato nel 2017, Youth Watery Oil ha vinto ben 19 premi internazionali. Oggi Guerlain lo riformula: Advanced Youth Watery Oil mantiene lo stesso appeal sensoriale, ma con il 95% di ingredienti di origine naturale. La sua texture offre una duplice esperienza: da una parte, la ricchezza, la cremosità e la morbidezza di un olio nutriente senza effetto unto, dall'altra la leggerezza e la freschezza di una lozione che non appiccica. Scorre sulla pelle, si distribuisce velocemente su tutto il viso.

Advanced Youth Watery Oil 15 ml € 52,00 (esclusiva Sephora), 30 ml € 95,00, 50 ml € 136,00

SISLEY

Sisleÿa L'Intégral Anti-Âge Sérum Éclat Anti-Taches

All'interno della linea dedicata ai trattamenti anti-età, formulata con tecnologie all'avanguardia, questo potente siero dall'azione anti-age globale è pensato per contrastare le discromie cutanee e rivelare la luminosità dell'incarnato. L'intensità e la dimensione delle macchie appaiono visibilmente ridotte. La pelle rimane più uniforme e luminosa.

Sisleÿa L'Intégral Anti-Âge Sérum Éclat Anti-Taches 30 ml € 410,00

DIOR

Micro-Sérum de Rose Yeux Advanced

Questo nuovo siero è il trattamento Dior più potente mai creato per l'espressività dello sguardo. L'azione della sua formula, unita a quella dell'innovativo applicatore, offre un effetto levigante e defaticante immediato. Il balsamo concentra la potenza del nettare di rosa di Granville e un complesso occhi di origine naturale per distendere il contorno occhi, aprire lo sguardo e rafforzare le ciglia. Inoltre, per ridurre lo stress ossidativo generato dalla luce blu, è stato aggiunto anche il nasturzio.

Micro-Sérum de Rose Yeux Advanced € 200,77

SENSAI

Total Eye Treatment

Un nuovo trattamento a effetto termico fresco/caldo che dona nuova energia all'area del contorno occhi. Pensati per lavorare in perfetta sinergia, il siero setoso - formulato con Total Eye Complex e Koishimaru Silk Royal™ - dall'effetto rinfrescante grazie all'applicatore a sfera distende e illumina migliorando la compattezza. Mentre la crema perlata - formulata con Total Eye Complex, Hydro Optimiser Complex e Koishimaru Silk Royal™ - dall'effetto riscaldante risveglia la vitalità dello sguardo attenuando i gonfiori, le occhiaie, le rughe e le linee sottili.

Refreshing Eye Essence 20 ml € 90,00, Melty Rich Eye Cream 15 ml € 120,00

BIOTHERM

Cera Repair

Un trattamento innovativo anti età per i primi segni del tempo. Messo a punto grazie a ricerche condotte in collaborazione con l'Università di Stanford, Cera Repair Cream è la risposta di Biotherm per riparare e proteggere la pelle. La sua formula è creata con ingredienti d'eccellenza: per la prima volta insieme la frazione probiotica Life Plankton, di origine naturale, e le bioceramidi, che proteggono e rafforzano la barriera cutanea, di origine naturale, ricavate dal grano. Rispettosa dell'ambiente, al 90% biodegradabile e con il 94% di ingredienti di origine naturale.

Cera Repair 50 ml € 54,99

Distributore L'Oréal Luxe

BY TERRY

Hyaluronic Global Face Cream e Hyaluronic Hydra-Balm

Una crema raffinata che restituisce un incarnato uniforme e idratato. La sua formula contiene una miscela potente di 8 molecole di acido ialuronico che offre una profonda idratazione alla pelle, mentre principi attivi come Niacinamide e Fitosqualene proteggono, schiariscono e riducono la comparsa di rughe e di iper-pigmentazioni. Il balsamo labbra abbina a una base trattante nutriente, una cremosa brillantezza e un colore naturale grazie alla tecnologia dei pigmenti, oltre a un'efficace protezione dai raggi UV.

Hyaluronic Global Face Cream 50 ml € 65,00, Hyaluronic Hydra-Balm € 32,00

Distributore Despar

COLLISTAR

Lift HD Corpo Crema Ultra-Liftante Anti-Età

Un corpo ad alta definizione: questo trattamento combatte a 360° i principali segni di invecchiamento in particolare su alcuni punti critici. Grazie alla sua speciale formula, infatti, leviga, ricompatta, rivitalizza e illumina la pelle. Svolge anche una potente azione antiossidante. Protagonisti dell'efficacia, il Tens-Activ – inedito complesso di origine vegetale che svolge un'azione rigenerante, rivitalizzante e anti-età – e l'esclusivo Lift HD Body Complex, che associa un tetrapeptide bioattivo a un potente estratto sostenibile di una microalga, che contrasta l'invecchiamento cellulare da stress ossidativo.

Lift HD Corpo Crema Ultra-Liftante Anti-Età 400 ml € 59,00

MARIA GALLAND PARIS

490 Divine Poudre D'or

Una polvere che è anche un profumo. Dalle note femminili e speziate, le sottili particelle dorate che contiene illuminano la pelle con un effetto dorato e restituiscono un'azione idratante e antiossidante. Pensata per viso e corpo, in particolare per il décolleté, le braccia e le spalle, è adatta a tutti i tipi di pelle. Da applicare su corpo e viso con il piumino da cipria incluso.

490 Divine Poudre D'or 9gr € 29,00

ETEREA COSMESI NATURALE

Stardust On Me e Lux Watermelon Hydra Mask

Per una ripresa all'insegna della luminosità e dell'idratazione ecco due oli shimmer per il corpo e una maschera viso in gel all'anguria. La maschera contiene una formula multivitaminica ed energizzante che aiuta la cute a rivitalizzarsi e a preservare la propria idratazione. La fragranza fruttata e la texture vellutata regalano un'immediata sensazione di freschezza e morbidezza. Gli oli idratano, nutrono e sublimano il colorito, rendendo la cute elastica e radiosa. Si assorbono con facilità e valorizzano qualsiasi tipo di incarnato.

Stardust On Me Olio Shimmer Gold e Bronze 100 ml € 23,00, Lux Watermelon Hydra Mask 50 ml € 25,00

HELENA RUBINSTEIN

Replasty Profiller

Ispirato direttamente alle procedure estetiche e creato all'interno della collaborazione con Laclinic-Montreux, The "Golden Needle" ritorna con una nuova formula potenziata da un complesso di 5 acidi ialuronici, ognuno con un'azione specifica mirata ai differenti strati dell'epidermide, per contrastare 5 tipi di rughe: rughe della fronte, sotto gli occhi, zampe di gallina, del labbro superiore, nasolabiali. Più potenti insieme, i 5 acidi contrastano efficacemente i segni più visibili dell'invecchiamento.

Replasty Profiller 50 ml € 390,00

Distributore L'Oréal Luxe

SHISEIDO

WASO

Una linea completa per la pelle basata sui super food giapponesi. Il potere di ogni singolo ingrediente approvvigionato localmente viene catturato dagli scienziati Shiseido per creare un trattamento ricco e nutriente. WASO ha reinventato lo skincare facendolo diventare clean e sostenibile.
Shikulime Gel-to-Oil Cleanser 125 ml € 29,00, Shikulime Mega Hydrating Moisturizer 50 ml € 37,00, Shikulime Color Control Oil-free Moisturizer 50 ml € 37,00, Yuzu-C Beauty Sleeping Mask 50 ml € 40,00, Satocane Pore Purifying Mask 80 ml € 40,00, Koshirice Calming Spot Treatment 20 ml € 26,00, Koshirice Tinted Spot Treatment 8ml € 26,00

ELIZABETH ARDEN

Retinol Ceramide Line Erasing Eye Cream

Una crema occhi dai molteplici benefici, formulata con retinolo clinicamente testato e ceramidi che aumentano l'idratazione della pelle. Una miscela anti-età di retinolo microincapsulato, peptidi e niacinamide che leviga, illumina e sgonfia. La crema dispone della tecnologia Smart Retinol per offrire una formula efficace adatta alla delicata zona del contorno occhi. Da applicare prima del sonno, picchiettando con l'anulare seguendo un movimento delicato verso l'alto.
Retinol Ceramide Line Erasing Eye Cream 15 ml € 69,00
Distributore Beauty and Luxury

FILORGA

Skin Unify

Agisce sulle macchie per restituire una pelle uniforme e luminosa questa linea che include tre prodotti e una formula dalla speciale tripla azione ispirata a tre tecniche di medicina estetica: laser, peeling, medical strobing. Il siero ha un'azione antiossidante contro macchie e incarnato spento. La crema ha un effetto uniformante che idrata e ammorbidisce. La penna, a metà fra soin e makeup, garantisce un effetto illuminante e radioso grazie alle sue madreperle.
Skin Unify Intensive 30 ml € 65,00, Skin Unify Cream 50 ml € 65,00, Skin Unify Radiance 15 ml € 39,00

ABATON

Aurea e Bianca

Due creme corpo solide, diverse per profumazione e utilizzo, ma accomunate dagli ingredienti: estratti naturali, burro di mango, burro di karité, estratto di chinotto, olio di olive taggiasche, vitamina E. Aurea è una crema all over viso e corpo, colore dell'oro. Si stende facilmente, lascia un delicato effetto dorato che esalta l'incarnato grazie all'aggiunta dei glitter minerali. Lascia la pelle morbida, setosa e asciutta, non macchia. Bianca, invece, è una crema corpo idratante e corposa, facile da assorbire, da applicare e massaggiare dopo la doccia su tutto il corpo per un'immediata sensazione di benessere.
Aurea € 28,00, Bianca € 28,00

SHISEIDO

Ultimune

Formula ancora più potenziata per uno dei prodotti iconici del brand grazie alla tecnologia Lifeblood. Frutto di oltre 25 anni di ricerca, la Tecnologia ImuGenerationRed con Lifeblood coniuga il potere di difesa interna della pelle con l'azione della microcircolazione. Texture piacevole che si assorbe rapidamente, fragranza gradevole e un occhio alla sostenibilità fanno di questo siero un prodotto universale, adatto a ogni età e tipologia di pelle. Da applicare mattina e sera dopo il detergente e prima dei trattamenti abituali.
Ultimune 30 ml € 100,00, 50 ml € 130,00, 75 ml € 150,00

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

The Slim Velvet Radical

L'iconico rossetto ha un nuovo membro in famiglia. Con 12 nuove shades pensate per labbra matte, ha una formula avanzata ideata seguendo le ultime innovazioni tecnologiche che fanno del comfort la sua priorità assoluta. Arricchito con oli setosi per lasciare morbide ed elastiche le labbra, contiene anche filler emisferici per donare l'effetto semi matte del velluto, cui il rossetto si ispira.

The Slim Velvet Radical € 39,70

Distributore L'Oréal Luxe

ESTÉE LAUDER

Double Wear Sheer Long-Wear Makeup

Double Wear Sheer Long-Wear Makeup

Il fondotinta perfetto per la vita di tutti i giorni. Offre una copertura modulabile da trasparente a leggera, disponibile in 12 tonalità. Il colore rimane inalterato. Resiste al sudore e all'umidità. La sua formula innovativa porta idratazione dove la pelle è arida e tiene sotto controllo l'oleosità dove necessario, lasciando un finish opaco naturale e fresco. Arricchito con vitamina E per un'azione antiossidante, difende contro i danni causati dall'inquinamento, aiuta a proteggere la pelle dai segni visibili dell'invecchiamento e dall'esposizione alla luce blu emessa dai dispositivi che utilizziamo tutti i giorni.

Double Wear Sheer Long-Wear Makeup SPF 20 30 ml € 52,00

GUCCI BEAUTY

Rouge à Lèvres Voile

Tutte nuove e brillanti le cinque tonalità che arricchiscono la linea di rossetti della maison. Una selezione di sfumature fresche, ispirate all'età dell'oro hollywoodiana, che spaziano dalle neutre alle nuance dell'arancio, del rosso e del rosa. La formula è ad azione idratante, leggera e confortevole, lascia le labbra morbide e lisce, garantendo un impeccabile finish luminoso. Sfizioso l'astuccio, con la sua base dorata e i boccioli di rosa stampati sul fondo avorio del tappo, come se provenisse da una toeletta anni Quaranta.

Rouge à Lèvres Voile € 42,00

Distributore Coty Prestige

GUERLAIN

Rouge G Luxurious Velvet

Morbidezza eccezionale, comfort, intensità e lunga tenuta. L'esclusiva formula del nuovo rossetto è declinata in 15 nuance intense e chic, mentre sono 6 le nuove cover in tessuti vellutati con motivi a quadri e a zigzag, tartan e tweed. Uno stile tutto parigino per Rouge G che con la nuova forma a proiettile dalla base arrotondata abbraccia bene i contorni della bocca, mentre grazie alla punta marcata consente di disegnare con precisione linee grafiche.

Rouge G Lipstick € 35,00, Cover € 36,00

Distributore LVMH

DIOR

Forever Natural Bronze e Forever Couture Luminizer

La gamma Forever si amplia con l'aggiunta di due nuove polveri. I pigmenti abbronzanti di Dior Forever Natural Bronze sono per il 95% di originale naturale. Declinato in 8 tonalità, scalda il colorito con una sola applicazione. Formulato con il 95% di pigmenti di origine naturale, Dior Forever Couture Luminizer è una polvere sottile e leggera dal finish impalpabile con un'elevata concentrazione di pigmenti perlescenti sospesi in una struttura in gel che rilasciano un alone iridescente.

Forever Natural Bronze e Forever Couture Luminizer € 49,00

DOLCE&GABBANA BEAUTY

The Only One Matte Lipstick

Un rossetto creato apposta per adattarsi alle esigenze di ogni donna. Grazie alle sue intense tonalità e alla texture ad alta pigmentazione, arricchita di cere, che si applica facilmente e regala un cremoso finish matte a lunga tenuta. Senza dimenticare le 4 nuove cover personalizzabili con i motivi oro, pizzo, damasco e animalier. Da abbinare a Universal Lip Liner, una matita dalla formula cremosa per definire il contorno labbra e fissare il colore.

The Only One Matte Lipstick € 49,00

Distributore Shiseido

GIVENCHY

Le Rouge Sheer Velvet

Undici nuove tonalità, di cui quattro sono ricaribili, per il nuovo rossetto dall'effetto mat conturbante. La sua texture leggera garantisce 12 ore di tenuta grazie a un velo di pigmenti ad alta tecnologia che conferiscono alla formula un'intensità cromatica modulabile. Una polvere inedita ne rinforza l'effetto vibrante e sfumato, mentre il complesso arricchito di burro di cacao mantiene alta l'idratazione per tutto il giorno.

Le Rouge Sheer Velvet € 35,50, Le Rouge Sheer Velvet Refill € 26,50

Distributore LVMH

CHANEL

Collezione Occhi

Alleato fedele della beauty routine, lo Stylo resiste all'umidità, all'acqua e al sebo; non cola ed è a prova di sbavature. Può essere applicato alla base delle ciglia superiori per un look naturale, come un khôl, oppure con un effetto più sofisticato, disegnando un tratto più spesso che termina nell'angolo esterno dell'occhio. Da abbinare agli ombretti Les 4 Ombres in tonalità neutre e delicate, pensate per strutturare lo sguardo, oppure più decise per un effetto più glamour.

Eyes Stylo Yeux Waterproof € 26,00, Les 4 Ombres € 55,00

DIOR

Rouge Dior Forever Liquid

Una formula liquida a prova di transfer, a lunga tenuta e ultra pigmentata. "Rouge Dior Forever Liquid consente alle donne di indossare le loro tonalità preferite con un magnifico risultato di colore, una consistenza leggera e un'applicazione estremamente facile" dichiara Peter Philips a proposito di un rossetto che ha tutti i numeri per diventare un nuovo cult sia per tecnologia sia per prestazione. In 11 nuance, dal nudo più naturale al rosso più profondo.

Rouge Dior Forever Liquid € 40,16

DIOR

Lip Glow

L'iconico balsamo labbra della Maison si reinventa arrivando al 97% di ingredienti di origine naturale. La sua nuova formula si adatta alle labbra di qualsiasi tonalità, per rivelare un colore su misura e una delicata brillantezza capace di esaltare la luminosità dell'incarnato. Arricchito con olio di ciliegia, svolge un'azione idratante per 24 ore e assicura 6 ore di luminosità. Lip Glow cambia anche il packaging, optando per uno scrigno couture, e si declina in 3 nuance inedite e golose.

Lip Glow € 36,73

GUCCI BEAUTY

Stylo À Sourcils Waterproof

Una matita leggera e dal mood contemporaneo: dotata di una mina estraibile con una punta triangolare eccezionalmente fine, permette di creare facilmente un effetto naturale e preciso. A doppia estremità, vede su un lato la mina, sull'altro un piccolo scovolino per sfumare il colore, pettinare e disciplinare le sopracciglia. Da applicare per definire bene il contorno e riempire i vuoti, ha una formula waterproof che la rende a prova di macchia e transfer.

Gucci Beauty Stylo À Sourcils Waterproof € 45,00

Distributore Coty Prestige

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

Eye Event 2021

Una collezione costruita attorno allo smokey eye, completa di mascara, liner e ombretti. Prodotti star della linea sono le due eleganti Clutch Palette, esclusiva Sephora.it e La Rinascente.

Mascara Volume Effet Faux Cils € 37,95, Mascara Volume Effet Faux Cils Radical € 37,95, Mascara Volume Effet Faux Cils The Curler € 37,95, Velvet Crush Mono € 39,89, Lamé Crush Mono € 39,89, Crushliner Waterproof Liner € 28,22

Esclusiva Sephora.it e La Rinascente: Couture Colour Clutch Palette Saharienne € 100,00, Couture Colour Clutch Palette Tuxedo € 100,00

Distributore L'Oréal Luxe

BY TERRY

Hyaluronic Hydra-Powder Palette

Una palette tuttofare, con 6 azioni in un solo prodotto. Grazie all'acido ialuronico ad alto peso molecolare, idrata istantaneamente, trattiene l'acqua e inverte la disidratazione. Conosciuta come la "cipria per coloro che odiano le ciprie" ha la capacità di opacizzare mantenendo la carnagione fresca.

Da applicare direttamente sulla pelle oppure dopo la base del make-up, è consigliato l'uso del pennello grande e soffice per un effetto naturale e leggero, mentre il pennello denso e compatto dà profondità e aggiunge colore.

Hyaluronic Hydra-Powder Palette € 52,00

Distributore Dispar

GUCCI BEAUTY

Vernis À Ongles

Ispirata al glamour d'altri tempi, la nuova linea di smalti del brand veste colori luminosi, altamente coprenti e a lunga tenuta, in una gamma di dieci tonalità decise. Ogni strato genera un film ultra-liscio dal finish lucido, che regala un colore vibrante. Prodotto con ingredienti di originale vegetale, grazie al pennello disegnato su misura, permette un'applicazione facile e uniforme. Applicato sulle unghie, crea uno strato che si asciuga velocemente e rimane brillante a lungo.

Gucci Beauty Vernis À Ongles € 30,00

Distributore Giufra

PUPA MILANO

Winter Blooming Limited Edition

Una collezione più che completa, che include numerosi alleati della beauty routine, compresa una eau de toilette. L'ispirazione è una passeggiata in un rigoglioso giardino, lasciandosi inebriare dai profumi e dai colori inaspettati delle fioriture invernali. Colori eleganti e profondi: il magenta e il blu fanno da sfondo alle delicate sfumature dei petali di rosa, scaldati da riflessi dorati.

Palette € 20,50, Multiplay € 17,00, Petalips € 17,50, Highlighting Blush € 19,50, Nail Polish € 7,70, Petalips Care € 17,50, Serum € 24,90, Eau de Toilette € 12,90

Distributore Micys Company

COLLISTAR

Lip Gloss Volume

Il nuovo lucidalabbra del brand regala volume e idrata, leviga, rimpolpa a lungo. La texture gel-crema è confortevole, modulabile, non appiccica e lascia sulle labbra un leggero finish brillante dai colori trasparenti come un balm o coprenti come un rossetto. Declinato in 12 referenze a effetto specchio, è facile da stendere grazie all'applicatore cushion morbido, avvolgente e flessibile che non sposta il prodotto. Il reservoir, inoltre, consente di prelevarne e rilasciarne la giusta quantità.

Lip Gloss Volume € 9,50

GUCCI

Rouge De Beauté Brillant

Tre nuove tonalità: Lucy Dark Orange, Diana Amber e Abbie Maroon Red per il rossetto Gucci che rilascia un sottile strato di colore brillante e luminoso, mentre mantiene le labbra idratate fino a 24 ore. Olio di rosa nera e olio di peonia formano una ricca combinazione che nutre le labbra insieme all'olio di semi di jojoba e al burro di karité. L'acido ialuronico, infine, dona un effetto idratante immediato che dura nel tempo, rendendo le labbra piene e morbide.

Rouge De Beauté Brillant € 42,00

Distributore Coty Luxury

ASTRA

Pure Beauty

Pensata per esaltare una bellezza consapevole, limpida, pulita, nella sua essenza più incontaminata, il brand ha messo a punto la collezione Pure Beauty che utilizza formule con più del 90% di ingredienti di origine naturale. In lancio 6 nuovi must-have che includono prodotti per il viso, per gli occhi e per le labbra dalle altissime performance in formule green realizzate con attivi estratti dai frutti della natura.

BB Cream € 6,90, Fluid Concealer € 4,90, Mineral Banana Powder € 5,90, Duo Highlighter Eye Pencil € 4,90, Aqua Lip Stain € 4,90, Lip Pencil € 2,90

Distributore Giufra

PUPA MILANO

Wonder Me

Leggerezza e lunga durata di questo nuovo fondotinta regalano confort sulla pelle e performance anche indossando la mascherina. Uno speciale emulsionante rende la texture scorrevole sulla pelle. La micro rete di filmogeni ultra-flessibili crea una pellicola leggera e affine con la pelle e si adatta ai movimenti espressivi del viso senza segnarlo. I filmogeni high-tech fissano il colore sulla pelle per un make-up inalterato e fedele nel tempo anche a contatto con acqua e umidità.

Wonder Me € 24,00

Distributore Micys Company

DEBORAH MILANO

My Power Volume

Due declinazioni, entrambe sono caratterizzate dall'innovativo applicatore di ultima generazione per uno sguardo a effetto ventaglio e da una formulazione che unisce performance, tenuta e ingredienti che si prendono cura delle ciglia a ogni applicazione. Uno sguardo più intenso, nella versione più adatta all'esigenza del momento.

My Power Volume Extra Black e My Power Volume Waterproof € 14,00

CALÉ

Sottosopra

Un'Eau de Parfum ispirata al percorso su una strada che a sorpresa ci fa trovare a testa in giù per poi tornare alla posizione di partenza. Il divertissement di Silvio Levi e Arturetto Landi crea uno spazio sospeso che ci regala un profondo senso di libertà. Vincitore del prestigioso riconoscimento nella categoria Best Independent Niche Perfumes dei minorité Niche Perfumery Awards 2020.

Sottosopra Ed. Limit. 50 pezzi EdP 50 ml € 210,00

AMOUAGE

Boundless e Material

Firmati dai nasi Karine Vinchon-Spehner e Cécile Zarokian sotto la direzione creativa di Renaud Salmon, i due jus raccontano il potere della liberazione. "Boundless e Material sono creazioni orientali legnose-speziate tradizionali, che ricordano le prime memorie olfattive personali in cui l'apparente leggerezza della vita, i piaceri semplici erano i protagonisti della felicità", spiega Salmon. Boundless è un'esplosione di gioia, mentre Material è la sintesi olfattiva del realizzare che ciò che conta è, spesso, invisibile.

Boundless EdP 100 ml € 300,00, Material EdP 100 ml € 300,00
Distributore Finmark

PENHALIGON'S

Constantinople

In questa fragranza orientale legnosa, abete, pepe rosa e lavanda creano un aroma fresco e leggero che ricorda il sapore dei cieli mattutini. L'eleganza eterna dell'iris e del geranio è arricchita da patchouli e muschio. In questo jus due mondi si intrecciano proprio come i due mari, Nero ed Egeo, facevano a Costantinopoli.

Constantinople EdP, unico formato 100 ml € 204,00
Distributore Puig

SIMONE ANDREOLI

Silenzio

Un omaggio all'amore più profondo e travolgente che con i suoi contrasti, tra note dolci e fumose, rievoca la sensazione di un abbraccio rassicurante. Esordisce con una lussuosa rosa bulgara, che con la sua spirale di petali simboleggia il percorso in divenire di una coppia. Cuore e fondo del profumo vivono di turbolenti contrasti; i rassicuranti e dolci sentori dell'assoluta di vaniglia e benzoino entrano in tempesta con note fumose di cuoio e di betulla.

Silenzio Extrait de Parfum 100 ml € 165,00

FRANCK BOCLET

Golden Light

Ispirata da una notte di luna piena a Marrakesh, la nuova collezione unisce desideri ed emozioni e li trasforma in profumi che esaltano la sensualità. Enjoy, spensierato e sbarazzino; Addiction, che interpreta fascino, seduzione e tentazione; Nirvana, che regala piacere dei sensi e felicità. Ognuna racchiusa in un cofanetto di tela bianca candida che contiene il flacone di vetro da 100 ml e un vaporizzatore da borsetta di 20 ml in omaggio in ogni confezione.

Enjoy, Addiction, Nirvana EdP 100 ml + Travel Spray 20 ml € 160,00
Distributore Aquacosmetics

PARFUMS DE MARLY

Greenley

Una costruzione originale che sorprende. La piramide olfattiva è rovesciata e il fil rouge è la nota legnosa di cashmere che viene interpretata in tutte le sue declinazioni, da quella fresca a fruttata. L'apertura è esperidata con bergamotto siciliano e mandarino; il cuore fruttato, ma non troppo grazie a una nota fresca di mela verde; il fondo è elegante e sensuale grazie alle note di ambra e muschio di quercia.

Greenley Splash 75 ml € 160,00, 125 ml € 210,00

Distributore Finmark

DIPTYQUE

Orphéon

Fresco, floreale, sensuale, boisé. E senza connotazione di genere. La fragranza nasce per festeggiare i 60 anni della Maison, che per l'occasione riapre metaforicamente le porte di un mitico bar del quartiere di Saint-Germain. Un invito nell'atmosfera di una Parigi effervescente e artistica, a inizio anni Sessanta del Novecento, facendo appello a sensi e immaginazione per un viaggio indietro nel tempo.

Orphéon EdP 75 ml € 140,00

Distributore L'Olfattorio

FLORAÏKU

I dream of Paris

Una rosa opulenta e gourmand ci guida attraverso Parigi, che sembra aprirsi tra i suoi petali: l'essenza di rosa turca ricorda la città al risveglio, la rosa di maggio rimanda alla sua primavera. Una metropoli seducente e intensa e un fiore incomparabile si incontrano in questo jus fascinoso. L'essenza di mela e l'estratto di prugna, insieme a legni e balsami, valorizzano ulteriormente questo sogno floreale e fruttato, trasformandolo quasi in un momento di eternità.

I dream of Paris EdP 50 ml € 255,00

Distributore Campomarzio70

MILLER HARRIS

Rêverie de Bergamote

Lanciata a giugno 2021, la nuova fragranza è basata sulla nota abbagliante del bergamotto di Calabria e vuole catturare un ricordo di mattine beate di fantasticheria, circondate da luci e ombre, musica e parole. Si apre con note allegre di bergamotto, completate da un energico mandarino, delicate erbe aromatiche e legni. Oltre al suo accordo agrumato giocoso e solare, le note terrose di patchouli, muschio e vetiver forniscono una base, che si riscalda magnificamente sulla pelle man mano che il profumo si sviluppa.

Rêverie de Bergamote EdP 50 ml € 102,00, 100 ml € 137,00

Distributore Olfattorio

CLAUDIA SCATTOLINI

Black Rose

Una rosa dal cuore nero di eleganza, con la forza maschile e la sensualità femminile. Una fluidità olfattiva gender free che esordisce con note di testa dove protagonista è l'aristocratico bergamotto. Il cuore leggermente speziato di pepe di Sichuan, pungente e fresco, e intenso di cardamomo accoglie la rosa di Damasco, raffinata e audace. L'epilogo è teatrale con il fondo di legni preziosi, cuoio, ambra grigia, incenso e muschio bianco.

Black Rose Extrait de Parfum 50 ml, € 92,00

Distributore Claudia Scattolini Fragrance Designer

RAMON MONEGAL

Campus Martius

Tutta la potenza evocativa dell'Impero Romano in questa fragranza che coniuga elementi a contrasto in un mix fascinoso e seducente: attività e vitalità degli agrumi, forza legnosa, fiducia aromatica, vigore piccante, seduzione floreale, attrazione muschiata, potere resinoso solenne, calore di vaniglia e generosità di ambra. Il flacone esalta il lato più classico e ieratico del jus prendendo le forme di una colonna.

Campus Martius 100 ml, € 250

Distributore Campomarzio70

MAVIVE

Monotheme Black Label

Ricche materie prime si fondono sapientemente con eleganti essenze in queste quattro fragranze, vivaci e persistenti sulla pelle. Decise e profonde, sensuali e preziose, tutte dalle note estremamente eleganti, si caratterizzano per abbinamenti inediti. In linea con i jus, lo stile della collezione è caratterizzato da grafiche di gusto contemporaneo.

Black Oud, Rose Oud, Saffron, Rouge EdP 100 ml € 19,90

DS&DURGA

St. Vetyver

Un'interpretazione contemporanea del vetiver immerso tra piante e oggetti caraibici. Un omaggio alle celebri acque di colonia dei marinai e degli amanti del mare. Il puro distillato di vetiver di Haiti invecchiato qui si sposa delicatamente con le dolci note del bambù e quelle più speziate del rum. Fresche note di erba e limoni tropicali completano una composizione sinfonica ed elegante.

St. Vetyver EdP 50 ml € 167,00

Distributore Beauty and Luxury

BYREDO

Open Sky

L'esperienza del viaggio è l'ispirazione per questa fragranza in edizione limitata. Esplorando il vuoto tra partenza e destinazione, è un jus che celebra il tempo sospeso. Attraverso il vivace pomelo velato di foglie di canapa, l'apertura si carica di aspettative. Una sottocorrente seducente del pepe nero, il boisé del Palo Santo, l'inebriante fascino del vetiver offrono una dimensionalità trascendente al regno fresco degli agrumi.

Open Sky 100 ml, € 190,00

Distributore Olfattorio

CARINE ROITFELD

7 lovers

Una delle figure più iconiche della moda firma una collezione di sette fragranze come primo progetto personale nel mondo delle composizioni olfattive. Sette modi di raccontare sette città attraverso sette personaggi importanti per Caroline. Da New York a Dubai, da Londra a Hong Kong, la collezione è variegata e porta il contributo di tre nasi internazionali. Creazioni passionali e vive che confermano la personalità forte e originale della Roitfeld.

7 lovers perfume collection 90 ml € 220,00 cad.

Distributore Olfattorio

GUERLAIN

L'Art & La Matière

Agli undici profumi iconici della collezione oggi si aggiungono quattro delle più amate fragranze della Maison, oltre a due creazioni originali che rendono omaggio alla rosa. In Rose Chérie, un'assoluta abbondanza di rosa si esprime in tutti i suoi toni più preziosi, attenuati da una mandorla poudré. Legnoso e intenso, Santal Pao Rosa sfrutta il fiore per avvolgere delicatamente il legno di sandalo.

L'Art & La Matière EdP 100 ml € 295,00 (Refill € 220,00), 200 ml € 425,00 (Refill € 320,00), set 8 EdP miniatuere 10 ml € 295,00

MATIERE PREMIERE

Collezione

Lanciato nel 2019, il brand ha una missione precisa: condividere direttamente dallo studio del Maestro Profumiere la bellezza delle materie prime naturali che lo circondano. Le Eau de Parfum della collezione sono costruite intorno a un ingrediente naturale centrale, usato in un dosaggio estremo, dal neroli al cuoio, dalla rosa all'incenso. Tutte contengono tra l'85% e il 92% di ingredienti naturali. Sono vegane e senza ftalati.

Matiere Premiere 6 ml € 29,00, 100 ml € 190,00

Distributore Campomarzio70

JO MALONE

English Pear & Freesia

"Il profumo di English Pear & Freesia trasporta all'istante in un frutteto in cui frutti succosi si mischiano con fiori pronti a sbocciare" dichiara Celine Roux, Global Head of Fragrance, per descrivere la fragranza che viene ora lanciata in una collezione speciale: una Cologne, una Home Candle e un Body & Hand Wash in versione extra large da 500 ml.

Cologne 30 ml € 60,00, 50 ml € 84,00, 100 ml € 121,00 - Home Candle € 57,00 - Body & Hand Wash Limited-Edition 500 ml € 50,00

Distributore Estée Lauder

PENHALIGON'S

Racquets

Una moderna interpretazione della fragranza, fra i classici della Maison. Racquets è un agrumato legnoso che risplende di una frizzante vitalità agrumata, perfetta per trasportarci in uno stato mentale tonico e giocoso. I vivaci limoni rallegrano e i legni eleganti si librano in aria, per poi mescolarsi con un cuoio morbido e raffinato. Il flacone è trasparente e comunica freschezza grazie ai colori del jus e alle linee grafiche pulite.

Racquets 100 ml € 164,00

Distributore Puig Italia

FERRAGAMO

Savane di seta

Tra le composizoni della linea Storie di Seta, questa è una sensuale essenza agrumata fiorita in cui un accenno di giallo e vegetale si fonde armoniosamente nella struttura di una colonia sofisticata dal tratto esotico. Un accordo carota improvviso e inaspettato conduce alle note poudré e fiorite del cuore di iris, ammorbidito dalle sfumature cremose e lattoniche del sandalo indiano. Il flacone risplende attraverso un mix giallo e lucente di foglie stilizzate e animali rari sul tramonto di una savana misteriosa.

Savane di Seta formato 100 ml € 98,00

ICEBERG

Twice Nero

Provocante e potente, la declinazione sportiva e per lui dell'originale Iceberg Twice è il manifesto di una vita audace ed esaltante. Accenti fruttati e di menta incontrano la vivacità dei legni e del muschio. Le note chiave includono mandarino, menta, elemi, legno di cedro, fava Tonka e muschio di quercia. Le note di agrumi, della menta e quelle calde di fondo sono un esplciito richiamo al Twice originale. Così come il tappo del packaging total black.

Twice Nero EdT / EdP 75 ml € 20,00, 125 ml € 25,00

Distributore Beauty and Luxury

CAROLINA HERRERA

Bad Boy

Un ragazzaccio dal cuore d'oro. Un jus che omaggia il mito dell'eterno ribelle che in realtà vuole solo rimanere coerente con se stesso, esprimendo i propri sentimenti senza paura. Una fragranza aromatica orientale in cui note opposte si esprimono l'una nell'altra: la luminosità di salvia, bergamotto verde e pepe si fonde con l'oscurità sensuale di fava Tonka, cacao e legno ambrato. Bad Boy esprime, in modo consapevole, le luci e le ombre della natura dell'uomo contemporaneo. Simbolo della fragranza, ripreso nel flacone, è il fulmine, che racconta una personalità imprevedibile, insolita, accattivante e affascinante.

Bad Boy EdT 50 ml € 75,00, 100 ml € 103,00

Distributore Puig Italia

PACO RABANNE PARFUM

Phantom

Un profumo ad alta tecnologia sotto tanti punti di vista. A partire dal processo creativo d'avanguardia utilizzato per la selezione degli ingredienti, al sistema innovativo di ricarica che consente di conservare il flacone originale da 150 ml, fino al flacone stesso, il primo connesso col mondo esterno: basta infatti avvicinare lo smartphone alla testa del flacone per tuffarsi in un viaggio digitale nell'universo Phantom.

Phantom EdT 50 ml € 78,00, 100 ml € 106,00 - In esclusiva da Sephora Phantom EdT 150 ml € 124,00, Ricarica EdT 200 ml € 130,00

Distributore Puig Italia

BYREDO

Mixed Emotions

Lo specchio emotivo del nostro tempo. Un distillato di alti e bassi che allinea il familiare e l'inaspettato per creare una fragranza coesa nei suoi contrasti. Le note confortanti di maté e la dolcezza tagliente del ribes nero si inseriscono in una cornice di legno; il profumo rassicurante del tè nero è turbato dai sentori delle foglie di violetta. Mixed Emotions è un profumo evocativo del nostro stato d'animo attuale e collettivo.

Mixed Emotions EdP 100 ml € 190,00

Distributore Olfattorio

BVLGARI

Bvlgari Man Terrae Essence

Calda, ricca e istintiva, questa fragranza cattura tutto il potere vivificante della terra. Modellando il profumo attorno a materie prime eccezionali, il mastro profumiere Alberto Morillas ha scelto per l'apertura il ricordo di un paesaggio italiano baciato dal sole, con agrumeti e viste dorate. Quando emergono le note di cuore, il jus rivela una combinazione inedita di due vetiver: il primo dall'isola di Giava, l'altro da Haiti. Infine la fragranza svela il suo Accordo Terrae, realizzato in esclusiva per Bvlgari, che conferisce al profumo la sua firma olfattiva inconfondibile.

Bvlgari Man Terrae Essence EdT 60 ml € 83,00, 100 ml € 111,00

BURBERRY

Hero

La fragranza è il racconto olfattivo di un uomo alla ricerca della libertà, della trasformazione e dell'energia maschile, nel rispetto della maestosità del mondo naturale. Con la leggerezza del bergamotto e l'intensità del ginepro e del pepe nero, Hero è pervaso dalle note calde di legno di cedro proveniente da tre catene montuose diverse: Virginia, Atlante e Himalaya.

Burberry Hero EdT 50 ml € 71,00 100 ml € 98,00,150 ml € 115,00, Burberry Hero After Shave Balm 75 ml € 45,00

Distributore Coty Luxury

DOLCE & GABBANA BEAUTY

The One for Men Gold

L'uomo dal magnetismo naturale che conquista tutti con eleganza innata e il suo stile unico. A lui si ispira la nuova Eau de Parfum Intense dalle note legnose e speziate. Formulata raccogliendo l'eredità olfattiva della linea The One, la fragranza è stata firmata da un trio di celebri nasi – Rodrigo Flores-Roux, Michel Girard e Olivier Pescheux – che ha creato un accordo di agrumi succosi, zenzero vivace e ricco patchouli.

The One for Men Gold Eau de Parfum Intense 50 ml € 86,00, 100 ml € 117,00

Distributore Shiseido

VERSACE

Eros

"L'Eros, come il Dio Greco dell'amore, è una fragranza passionale, eroica e romantica. Per crearla ho scelto note olfattive che esprimessero sensualità, sicurezza e forza interiore". Così Donatella Versace descrive il jus che si apre con lampi di esperidati freschi: mandarino e limone, accompagnati da litsea cubeba. Il cuore è aromatico dal profilo orientale, profondo e delizioso. Nel fondo, mistiche note legnose portano fragranza ricchezza e addiction per una sensualità decisamente intensa.

Eros EdP Nat. Spray 100 ml € 125,00

Distributore Euroltalia

KENZO

Kenzo Homme Eau de Toilette Intense

Firmata dal parfumeur Quentin Bisch, la fragranza legnosa e marina evoca una pelle salata e baciata dal sole. La freschezza energizzante del pepe rosa associata alla Calypsone è come la carezza di una brezza marina prima di dispiegarsi in un vetiver ricco di contrasti, riscaldato da un accordo di fico e legno di sandalo per una scia distintiva. Un legno ultra-moderno, rotondo e fondente, con una scia legnosa, marina e irresistibile.

Kenzo Homme Eau de Toilette Intense 40 ml € 51,00, 60 ml € 71,50, 110 ml € 93,50

Distributore LVMH

DIOR

Sauvage Elixir

Un liquore forte, denso e immediato che sprigiona una potenza mai proposta prima d'ora nell'universo dei profumi. Una composizione olfattiva plasmata con precisione estrema da François Demachy che ha messo a nudo il suo spartito per aumentarne il volume. Da questo lavoro di purificazione è nato il paradosso di una ricchezza intensa: legnose, fresche, speziate, ogni nota esplode, seduce e sommerge.

Sauvage Elixir 60 ml € 130,00

GUCCI

Flora Gorgeous Gardenia

Un'evoluzione in una nuova Eau de Parfum, dolce e floreale, più concentrata dell'originale Eau de Toilette. La nota splendente della gardenia bianca si mescola con la solarità dell'assoluta di gelsomino Grandiflorum. La modernità della firma floreale viene introdotta da un festoso accordo di fiore di pero che sottolinea il senso di gioia della fragranza, mentre un tocco di accordo di zucchero di canna aggiunge delicata dolcezza al sillage.

Gucci Flora Gorgeous Gardenia EdP 30 ml € 71,00, 50 ml € 99,00, 100 ml € 135,50

Distributore Coty Luxury

CARTHUSIA

A'mmare

Un giardino rigoglioso, fiorito, colorato, dove vegetazione e giochi d'acqua simboleggiano, nel loro insieme, la vita e l'armonia. A questo si ispira l'Eau de Parfum firmata da Luca Maffei. Nell'apertura agrumata spiccano bergamotto e rosmarino, contrappunto delicato ai cristalli di sale, mentre il cuore racchiude note acquatiche e marine illuminate dalle foglie di menta, che si espandono anche al fondo legnoso, reso più rotondo e avvolgente da patchouli e musk.

A'mmare EdP 50 ml €70,00, 100 ml € 90,00

AERIN

Cedar Violet

Grandi spazi aperti in una frizzante giornata autunnale. Cedar Violet trasporta i sensi nei boschi assolati dello stato di New York. Un rifugio dalla vita quotidiana. Il viaggio inizia con note di testa di foglie di violetta e mughetto. Immerso nella natura, il cuore ipnotizza i sensi con la dolce ricchezza del legno di cedro della Virginia, esaltato dalla gardenia. Mentre ricche note terrose di ambra e legno di sandalo australiano regalano un fondo sensuale che rinvigorisce e incanta.

Cedar Violet EdP 50 ml € 108,00

Distributore Estée Lauder

MUGLER

Angel Nova

Dopo il lancio nel 2020 dell'Eau de Parfum, Sonia Constant, Louise Turner e Quentin Bisch hanno unito le forze per ridefinire gli standard di ultra-femminilità con un'Eau de Toilette floreale, fruttata e fresca. Il sottofondo di litchi e lampone è infuso con l'essenza di bergamotto. La rosa Isparta è resa ancora più cremosa dall'abbinamento con la magnolia. In chiusura, la verticalità del cedro della Virginia è contrastata dalla morbidezza del muschio bianco, per un'esperienza legnosa e magnetica inaspettata.

Angel Nova EdT 50 ml € 69,31, 100 ml € 102,20

Distributore L'Oréal Luxe

YVES SAINT LAURENT BEAUTE

Black Opium Extreme

New entry della linea Black Opium, questo jus è intensificato da un accordo di caffè ultra-black con patchouli intenso, vaniglia black e fiori bianchi di gelsomino. I maîtres parfumeurs Nathalie Lorson, Olivier Cresp, Honorine Blanc e Marie Salamagne rivelano la loro ispirazione per la nuova fragranza: "Un tuffo nella più estrema oscurità della notte, quando le luci della città si spengono!" In questa versione, il flacone iconico di Black Opium è interamente ricoperto da glitter.

Black Opium Extreme EdP 30 ml € 77,00, 50 ml € 108,00, 90 ml € 147,00

Distributore L'Oréal Luxe

LANCÔME

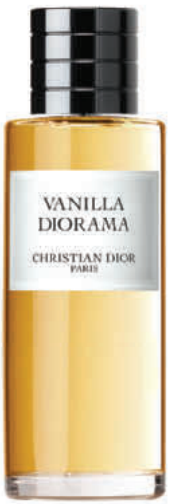
Idôle Aura

Sin dalla sua creazione nel 2019, Idôle è stata un inno al successo che ispira gli altri. Nel 2021, Idôle Aura va oltre offrendo un profumo per le donne che raggiungono il successo collettivamente. Una composizione olfattiva solare e luminosa, che inizia con la nota salina del Fior di Sale, prosegue con bergamotto frizzante e note rigogliose di pera. Un trio di rose e un duo di gelsomini esaltano la sfumatura floreale della fragranza. Chiude l'accordo di muschio con un'aura femminile e seducente.
Idôle Aura EdP 25 ml € 65,97, 50 ml € 99,67, 100 ml € 136,02
Distributore L'Oréal Luxe

ICEBERG

Twice Rosa

Per celebrare i 25 anni di Iceberg Twice, il brand presenta Twice Rosa per lei. In apertura scintillante e piena di energia, in seguito raffinata e coinvolgente, la fragranza è un trampolino per una vita attiva e bilanciata. Gli accenti freschi e fruttati incontrano la vivacità del legno. Le note chiave includono ribes rosso, pompelmo rosa, petali di gelsomino, semi di carota, semi di ambretta e legno di cedro.
Twice Rosa Woman EdT/EdP 75 ml € 20,00, 125 ml € 25,00
Distributore Beauty and Luxury



DIOR

Vanilla Diorama

Ultima nata delle creazioni di François Demachy per la Collection Privée, Vanilla Diorama è un'ode calda e gioiosa alla vaniglia, una scia dal piacere immediato, rotondo e seducente. Per lei Demachy ha scelto con precisione ed esigenza una vaniglia Bourbon del Madagascar, varietà straordinaria originaria della "Costa della vaniglia". Il jus sprigiona il calore di una carezza dalla nitida freschezza di agrumi in testa, la rotondità delle note dolci nel cuore e un pizzico di rudezza liquorosa del rum al fondo.
Vanilla Diorama 40 ml € 98,00, 125 ml € 220,00, 250 ml € 315,00

GIVENCHY

L'Interdit Eau de Parfum Rouge

In questa nuova Eau de Parfum, il bouquet di fiori originale si unisce a un'arancia sanguinello aspra, mitigata dalla freschezza dello zenzero. La composizione diventa più vibrante grazie alla foglia di peperoncino e rilascia un accordo speziato sensuale. Le note di fondo legnose di vetiver e patchouli si combinano con la dolcezza del legno di sandalo. Un jus anche rispettoso dell'ambiente, dato che tutti gli ingredienti naturali derivano da filiere controllate a impatto ambientale minimo.
L'Interdit EdP Rouge 35 ml € 68,50, 50 ml € 98,00, 80 ml € 117,50
Distributore LVMH

DOLCE & GABBANA BEAUTY

The One Gold

Un jus che vuole celebrare una donna affascinante, che esprime eleganza in ogni suo gesto e una femminilità consapevole. Creata dal naso Violaine Collas, la fragranza fruttata e floreale combina la dolcezza della prugna dorata e la fresca fioritura della rosa superessence con il misterioso patchouli e gli inebrianti muschi bianchi. Il processo della sua creazione include Jungle Essence, un rivoluzionario metodo di estrazione che rispetta l'ambiente e ricrea in maniera autentica il profilo olfattivo delle materie prime originali.
The One Gold Eau de Parfum Intense 50 ml € 105,00, 75 ml € 131,00
Distributore Shiseido

VERSACE

Versense

Un inno agli spazi aperti, all'energia, alla vitalità. La vivace impronta mediterranea di bergamotto e mandarino verde in apertura dona alla fragranza una freschezza naturale e spontanea. La nota del fico d'India si unisce evocando sensazioni di energia vitale. Nel cuore le armonie del giglio di mare si fondono con il cardamomo e insieme accentuano l'intensità del gelsomino. Un fondo carico di legni pregiati si rinnova in armonie inedite. Legno di cedro e sandalo riflettono l'accordo del legno di ulivo e la luce del musk. Note profonde e tattili accendono la sensualità di una fragranza intrigante e ricercata.

Versense EdP Nat. Spray 30 ml € 51,00, 50 ml € 72,00, 100 ml € 94,50

Distributore EuroItalia

GUCCI

The Alchemist's Garden 1921

La collezione si ispira all'antica arte dell'alchimia: tutte le fragranze sono costruite intorno a un ingrediente principale e possono essere sovrapposte l'una all'altra per creare combinazioni uniche. 1921 è un omaggio alla città che ha dato i natali a Gucci esattamente un secolo fa. Al neroli, ingrediente principale, è abbinato il limone di cedro - che aggiunge freschezza, intensità e persistenza - e il muschio di quercia, con la sua qualità terrosa, lussuosa e boschiva.

The Alchemist's Garden 1921 EdP 100 ml € 295,00

Distributore Coty Luxury

SALVATORE FERRAGAMO

Cupola

Firmata da Antoine Lie e Luca Maffei, all'interno delle Tuscan Creations, la fragranza è caratterizzata dalla discreta freschezza del mandarino e delle note verdi di angelica, si ammorbidisce nello zafferano dagli accenti di cuoio, mentre il cuore si dipana tra l'iris terroso e il calore resinoso dell'ambra, sublimato da toni profondi di labdanum clear. Al fondo, l'ambra calda di resine avvolge legni sacri: patchouli profondo e legno di gaiac dai toni fumé. Un jus lirico e mistico.

Tuscan Creations - Cupola 100 ml € 220,00

PUPA MILANO

Winter Blooming

Inclusa all'interno della nuova collezione che racconta le emozioni di una donna immersa in una passeggiata solitaria in un rigoglioso giardino, questa moderna fragranza floreale ambrata è la degna compagna dei colori e delle atmosfere evocate. Protagonisti del bouquet di testa cassis e pesca Momo esaltate da note poudrée che conducono verso un cuore floreale in cui predomina la rosa Taif. A chiudere legni preziosi, legno di cashmere e muschio rosa.

Winter Blooming EdT € 12,90

Distributore Micys Company

HERMÈS

Twilly Eau Ginger

Firmata da Christine Nagel e terza della collezione Twilly, la fragranza nasce dall'intreccio di tre materie: una peonia generosa e vibrante, uno zenzero luminoso e candito, un cedro morbido e vivace. Caratterizzata da note floreali, speziate e boisé, sprigiona una felicità contagiosa. Che si trasmette fin dal flacone grazie al tappo di un bianco abbagliante e a un nastrino tutto colorato che lo cinge.

Twilly Eau Ginger EdP 30 ml € 63,00, 50 ml € 92,00 e 85 ml € 126,00

Distributore Clarins

ESTĒE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN

Unisciti a noi per aiutarci a costruire un mondo libero dal tumore al seno.

La nostra comunità internazionale supporta la ricerca, l'istruzione e i servizi in ambito medico in oltre 60 organizzazioni in tutto il mondo.

#TimeToEndBreastCancer

Per saperne di più:
ELCompanies.com/BreastCancerCampaign

PATROCINIO
Comune di Milano

AIRC

PUPA
MILANO

WINTER BLOOMING
LIMITED EDITION

PUPA SOSTIENE EMERGENCY E UNHCR
The UN Refugee Agency