

trade beauty magazine

FEBBRAIO - MARZO 2021

*Unique  
& united*



eau de parfum

**PUPA**  
MILANO

**DATI NPD 2020**  
L'emergenza Covid  
colpisce anche il beauty.  
Ripresa in primavera?

*Accademia*  
I profumi  
finalisti  
del 2021

Marchi olfattivi  
Obiettivo  
futuro  
registrarli

Novità on shelf  
Profumi  
Cosmetica  
Makeup

# SAUVAGE



EAU DE TOILETTE  
ORA RICARICABILE



DIOR



N. 1 Febbraio-Marzo  
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  
Gian Andrea Positano

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

**Art direction**  
Barbara Belleffi

**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@publimatec.it  
Sandro Sandri  
sandro.sandri@mybeauty.it

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



## sommario

### Focus

**010 ECONOMIA**  
L'emergenza Covid colpisce anche il beauty  
Ripresa in primavera?

### Professional

**014 LEGGI**  
Si ai marchi olfattivi,  
ma registrarli resta  
un obiettivo futuro

**018 MERCATO**  
Pesanti contrazioni  
ma il settore scommette  
sul futuro

**022 TREND**  
Beauty e Personal care:  
4 trend di mercato  
che guideranno il 2021

### Eventi

**024 AWARD**  
Premio Accademia  
del Profumo  
I finalisti 2021

### Beauty

**032 MAKE UP**  
Cipria-non-cipria  
ecletticità di un prodotto  
professionale e multitasking

**034 HI-TECH**  
Il siero tecnologico  
che rimodella  
il contorno occhi

**036 ADV**  
Vibrazioni pink  
per un profumo  
ironico e giocoso

**039 NOVITÀ PRODOTTO**  
Vetrina delle novità  
in profumeria

### Rubriche

#### OPINIONIST

**004 Dalla parte  
del consumatore**  
Diego Dalla Palma  
Promesse illusorie,  
fatturati fragili!

**006 Dalla parte  
delle aziende**  
Gian Andrea Positano  
Ripensare al canale  
profumeria

**008 On Stage**  
News tabloid

**038 Libro**  
Leggere il cambiamento  
Allenarsi per il futuro

## ...and more

#### Allure Magazine



FORIPAD

#### QR Code



FORSMARTPHONE

#### all exclusive



FORALLURE

Il marchio  
di garanzia  
dei contenuti  
esclusivi  
di Allure

www.allure.it - www.mybeauty.it



Rapida azione  
riparatrice.  
Potere ringiovanente.

Riscrivi il futuro della tua pelle  
giorno dopo giorno.

Advanced Night Repair  
Risvegliati con una pelle  
visibilmente più giovane.

**DOPO UN'APPLICAZIONE** La pelle appare radiosa, idratata.

**DOPO TRE SETTIMANE** Linee e rughe appaiono ridotte.

L'88% delle donne afferma che la pelle ha un aspetto più giovane.<sup>1</sup>

**AL TERMINE DEL PRODOTTO**<sup>2</sup> Ora la pelle appare  
più compatta. L'89% delle donne lo conferma.<sup>1</sup>

BREVETTATO FINO AL 2033.  
PER TUTTE LE ETÀ  
E CARNAGIONI.

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

<sup>1</sup>Testato e valutato da 543 consumatrici. <sup>2</sup>Formato da 50 ml.



ESTÉE LAUDER

esteelauder.it

# Promesse illusorie, fatturati fragili!

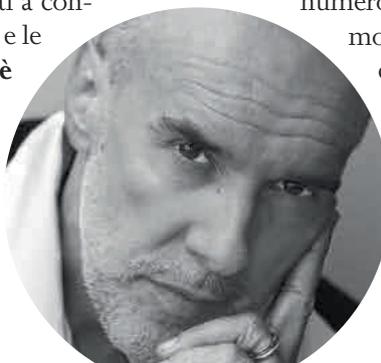
*dalla parte del consumatore*

**Camminiamo sull'orlo del baratro.**

La pandemia è una guerra devastante che lascia tracce di morte, di malattia, e di malessere ovunque. Sui Balcani migliaia di profughi sono costretti a condire le loro speranze di futuro col gelo e le botte della polizia locale. **Il mondo è un focolaio di "peste" d'ogni tipo.**

Nella società aumentano la rabbia, il rancore, l'inadeguatezza, il disagio, l'istinto al suicidio, le disuguaglianze. **Viviamo in una situazione spesso intollerabile. E qualcuno, anziché usare il buon senso, il buon gusto, l'intelligenza e la sensibilità, che fa? Ostenta. Offende. Illude. Mistifica.**

Ruba l'anima, lo spirito e il portafogli di chi è fragile per dare sfogo alla propria, orrenda, identità. E alle proprie, misere, ambizioni. Con chi crede di parlare, la **stupida giornalista italiana** (fatto reale) che **sulle pagine di un settimanale** importante e popolare **esorta le donne a "curare i dettagli del proprio trucco per non perdere l'autostima"**? Con chi crede di parlare **Gwyneth Paltrow**, l'ex attrice, fondatrice del discusso e discutibile e-commerce, quando **propone alle donne le candele all'"aroma della sua vagina"**? Con chi crede di parlare **Irina Shayk**, quando mostra i suoi **trattamenti al corpo con applicazioni di foglie d'oro 24K**? Con chi crede di parlare **Victoria Beckham** quando **propone la "sua" maschera bio** - stimolante a luci led e corrente galvanica **al modico prezzo di 2.500\$**? Con chi crede di parlare **Miranda Kerr** quando suggerisce il massaggio anti-aging con la pietra



**DIEGO DALLA PALMA**

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

di giada? Con chi crede di parlare **Emma Roberts** nel suggerire il suo **"patch" che "rimpolpa" labbra e contorni del viso**? Con chi credono di parlare le numerose blogger e influencer che in un momento come questo cinguettano sciocchezze tra un video e l'altro? Con degli idioti? Con dei mentecatti? Con dei marziani? Con chi credono di parlare i **responsabili di marketing di certe aziende quando creano prodotti tanto illusori quanto inutili**? E con quale criterio scelgono i loro testimonial? Seguendo il numero di follower? Allora, perché non orientarsi verso quelle figure, cliccatissime e popolarissime, che trasmettono cultura, valore sociale e morale al pianeta? **Il dovere prioritario del mondo cosmetico, oggi più che**

**mai, consiste nell'evitare di alimentare incertezze e dubbi sugli esseri umani.** Altroché! Perché, come ha scritto da poco Aldo Grasso: "... i sogni e i sentimenti più profondi della maggior parte della gente sono sprofondata, e l'abisso è solo una nuova configurazione etica ed estetica dell'accettabile". **È possibile, Santo Cielo!, che in un periodo come questo siano in pochi a comprendere che le donne, soprattutto ora, hanno necessità di riconoscersi in loro stesse?** E che in futuro il cosmetico più richiesto sarà l'abbraccio? Quasi un vaccino contro l'egoismo, l'avidità e il cinismo! Qualcuno potrà dire che non **si può trasformare tutto ciò in cosmetica?** Certo che si può: **basta recuperare gli insegnamenti della storia e usare chiarezza e semplicità.** E onestà, ovviamente.

# Dimentica tutto quello che sai sul fondotinta.

La tecnologia di 3 sieri skincare racchiusi in un fondotinta.  
cliniqueitaly.it



**Fino a 42 tonalità.**

**Novità. Even Better Clinical™ Serum Foundation - 48,00€\***

\*Prezzo suggerito al pubblico.



Scansiona e scopri di più



**Emilia Clarke**  
Clinique Global Brand Ambassador

**CLINIQUE**

# Ripensare al canale profumeria

*dalla parte delle aziende*

Le proiezioni per il primo semestre 2021 evidenziano una **ripresa del mercato della profumeria selettiva** che aveva chiuso il 2020 con un grave calo di oltre 27 punti percentuali, legato in massima parte alla pandemia iniziata a febbraio 2020.

Tuttavia la crisi del canale avviene dopo alcuni esercizi di incertezze e difficoltà. **In questi ultimi anni, infatti, abbiamo assistito ad andamenti altalenanti**, contraddistinti da un incremento dei prezzi che tuttavia non sono bastati a nascondere una **generalizzata difficoltà**, in particolare per i punti vendita tradizionali, mentre le catene generalmente sono riuscite a rispondere con migliore dinamica alle mutate esigenze dei consumatori. Sono proprio le mutate esigenze e abitudini che la pandemia

ha esasperato, condizionando fortemente i valori di sell-out al punto che **nel 2020 si è assistito al sorpasso del canale farmacia rispetto a quello della profumeria**, costretto a chiusure diversificate per reagire alla scarsa frequentazione dei consumatori. Il valore del **mercato cosmetico nelle profumerie ha perso nel corso del 2020 circa 500 milioni di euro di vendite**, praticamente la metà delle perdite dell'intero comparto cosmetico sul mercato italiano. **Se la ripresa delle vendite**, stimata intorno ai due punti percentuali nel 2021, **sarà sostenuta da una rivisitazione delle strategie e delle sinergie con i consumatori**, quantomeno per quella fetta di fedeli e attenti alla cura del servizio e all'esclusività dell'offerta, **è probabile che si possa dare vita a una nuova identità del canale.**



**GIAN ANDREA POSITANO**

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

Da questi presupposti diventa improrogabile la rivisitazione del punto vendita, alla luce dei nuovi strumenti di retail e della nuova domanda. Così come occorrerà assecondare gli sforzi e le importanti **attività di**

**sostegno della selettività nel canale da parte delle imprese specializzate** che,

a cavallo della crisi, hanno **avviato nuove strategie di supporto alle profumerie** e sensibilizzazione della clientela. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. Ecco che, abbandonando la dicotomia con le vendite elettroniche, **diventa opportuno incentivare la digitalizzazione come opportunità di sviluppo del business** e favorire ogni strategia di ibridazione dei punti di vendita. La nuova strategia

passa anche dall'**adozione delle tecniche di comunicazione e ingaggio digitale.**

In tema di rivisitazione dell'offerta, andranno considerate le **opportunità di retail di prodotti cosmetici a connotazione naturale e sostenibile**, un vero e proprio must per sempre più ampie fasce di consumatori, per il momento ancora poco considerati nel canale selettivo. È appena stata presentata la rilevazione su questa tipologia di prodotti, che vale, in termini di sell-in, oltre 1600 milioni di euro; di questi, solo l'11% è distribuito in profumeria, a differenza dei canali professionali che coprono il 19%, e la grande distribuzione organizzata che copre oltre il 45%. Una dinamica non più trascurabile, **un ulteriore stimolo per avviare il ripensamento e la revisione del canale selettivo.**



des adra 07/1



# I SORRISI DELLE DONNE TORNERANNO A RISPLENDERE



*e noi ci saremo*



Distribuzione farmacosmesi  
[www.difarco.it](http://www.difarco.it)



# 1



## 1 NUOVA CAMPAGNA PER VAMP!

Una nuova campagna tv e digital per l'eau de parfum Vamp! di Pupa Milano. Fil rouge è lo slogan Unique & United per comunicare il concetto che a tre profumi corrispondono tre anime diverse: irriverente e sensuale, rock e audace, luminosa e romantica. L'interprete della campagna è una performer che attraverso la sua danza fluida incarna lo stile e il carattere di tutte le donne. A sostegno di tutta l'operazione verranno coinvolti influencer appartenenti a diversi ambiti, che inviteranno la community a esprimere la propria personalità attraverso il profumo.

## 2 GOLDEN GLOBE PER LA MUSA FLOWERBOMB

Anya Taylor-Joy vince il Golden Globe come migliore attrice nella mini serie La regina degli scacchi. Definita sensuale, misteriosa e potente dagli stilisti Viktor&Rolf, la giovanissima attrice incarna una donna floreale e moderna, perfetta musa della fragranza Flowerbomb, un'esplosione floreale capace di trasformare la realtà in sogno e la donna in fiore.

# 2

Txema Yeste for Viktor&Rolf



**Tablo**  
*News*  
**id**

# 3

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO



# 4

## 3 SHISEIDO ITALY VINCE CONTRO AMAZON

Il Tribunale di Milano si è espresso a favore di Shiseido Italy nella causa di ingenuità contro Amazon, inibendo a tale player la vendita online dei prodotti di lusso - in particolare, Narciso Rodriguez e Dolce & Gabbana Beauty - e riconoscendo il Contratto di Rivendita Autorizzata e Distribuzione Selettiva dell'azienda cosmetica come strumento indispensabile per conservare l'immagine di lusso e di prestigio dei suoi prodotti. Questa decisione rafforza la scelta di selezione e qualità dei circuiti ufficiali di rivendita di Shiseido, sia off-line che online, tutelando allo stesso tempo i rivenditori concessionari e l'eccellenza dei prodotti e dei relativi brand.

## 4 CHANEL AI GOLDEN GLOBE

La 78<sup>a</sup> edizione dei Golden Globe quest'anno si è tenuta in due diverse location, coast to coast, con i candidati collegati in remoto da tutto il mondo. In questa occasione Chanel ha vestito alcune delle più belle attrici del momento come Margot Robbie, Andra Day, Daisy Edgar-Jones e Shira Haas.



**Tabloid**  
*News*

**5 IN THE MOOD FOR POP**

In Emporio Armani l'essenza del brand è declinata in modo scattante, eclettico, metropolitano, spiritoso. In occasione della presentazione della collezione Fall-Winter 21-22 è stato scelto un beauty look che la stessa Linda Cantello, International Make-Up Artist di Giorgio Armani definisce "Un trucco facile e fresco, volevamo che tutti sembrassero semplici, giovani e liberi".

**6 CHIATTI PER BIAGIOTTI**

Laura Chiatti, testimonial per il secondo anno consecutivo delle fragranze Forever e Forever Touche D'Argent, è stata chiamata a partecipare come special guest del film Laura Biagiotti Age of Women, girato per la stagione Autunno/Inverno 2021/2022 nella maestosa cornice augustea del Museo dell'Ara Pacis. "Sono entusiasta di poter essere anche quest'anno l'interprete dello splendido messaggio di Laura Biagiotti" ha dichiarato l'attrice. "Un messaggio d'amore e di rinascita che in questa cornice unica al mondo non può che amplificarsi e rendersi nitido, significativo e indimenticabile".

**7 PAOLA TURCI E FRANCESCA CHILLEMI PER #LABELLEZZA-DELLARICERCA**

Il crowdfunding solidale istituito da Filorga Italia sulla piattaforma GoFundMe intende donare un ecografo di ultima generazione per lo screening del tumore all'utero alla Struttura Complessa di Ginecologia Chirurgica Oncologica dell'Arcispedale Santa Maria Nuova di Reggio Emilia. Perfette ambasciatrici di #LaBellezzadellaRicerca, Filorga ha chiesto a Paola Turci, già musa del marchio, e a Francesca Chillemi di prestare i loro volti e le loro voci a sostegno della campagna.

**8 ELENA SOFIA RICCI NUOVA AMBASCIATRICE L'ORÉAL PARIS**

Non solo per la sua bellezza, ma anche per la sua generosità e per il suo costante impegno a difesa della femminilità L'Oréal Paris ha eletto Elena Sofia Ricci l'Ambasciatrice perfetta per divulgare l'importante messaggio di "Tutti noi valiamo". Debutterà con la nuova gamma skincare Age Perfect Collagen Expert, il trattamento quotidiano di ricarica-collagene per il viso.

# *L'emergenza Covid* colpisce anche il beauty. Ripresa in primavera?

Innegabile la situazione di difficoltà del settore dovuta alla crisi sanitaria non solo italiana, ma globale. Come dimostra la chiusura in perdita del 2020. Tra i più negativi, i bilanci di profumi e make up, in particolare delle labbra, che più hanno pagato le misure di drastico contenimento sociale. Perdite più contenute per lo skincare. Ma gli operatori attendono con fiducia segnali di ripresa, già dai primi mesi dell'anno. di Giovanna Mudulu

Lo scenario attuale che vede il protrarsi della pandemia, la diffusione delle nuove varianti del Covid 19, il suo incidere pesantemente nelle abitudini di consumo e, soprattutto, la sua continua evoluzione nelle diverse aree geografiche, sta amplificando problematiche già esistenti e non solo nel settore beauty. La relativa ripresa dei consumi che sta avvenendo in alcune aree del mondo appare comunque lontana dalla situazione internazionale precedente la pandemia. Paesi come Giappone, Corea e soprattutto Cina sono sì in pieno recupero, a dimostrazione della loro potenza economica, ma con uno shopping prevalentemente rivolto alle marche asiatiche e a quelle occidentali che, però, hanno notorietà e presenza commerciale in loco. La situazione worldwide mette in risalto, inoltre, la crescente attitudine dei consumatori verso l'acquisto online. In questa prospettiva, è chiaro che le aziende più rilevanti e strutturate - siano esse produttrici o distributrici -

stanno ampliando i propri benefici, sia perché sono in grado di raggiungere i clienti a domicilio, sia perché potranno mettere in atto tutti quegli investimenti necessari per mantenere visibilità e identità online. Insomma, un mondo talmente vasto in cui è molto difficile

guadagnarsi spazio e mantenerlo di fronte a generazioni di utenti sempre più esigenti e mutevoli.

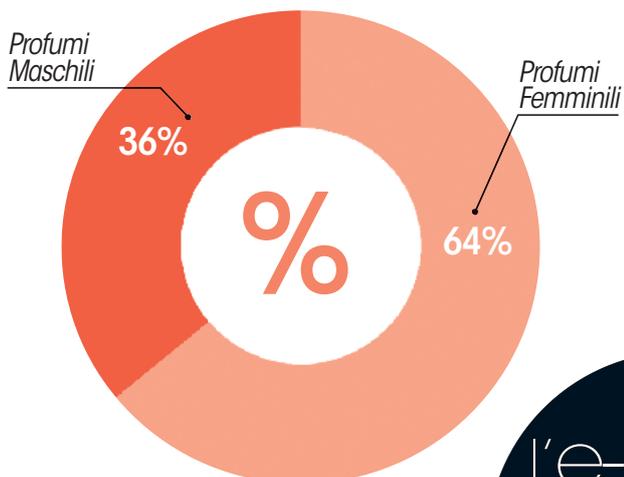
## Rallenta la decrescita

E veniamo al mercato italiano con i dati forniti da **NPD Group** che analizziamo nel dettaglio grazie alla



## FRAGRANZE - 2020

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE A VALORE DEI PROFUMI TRA MASCHILI E FEMMINILI



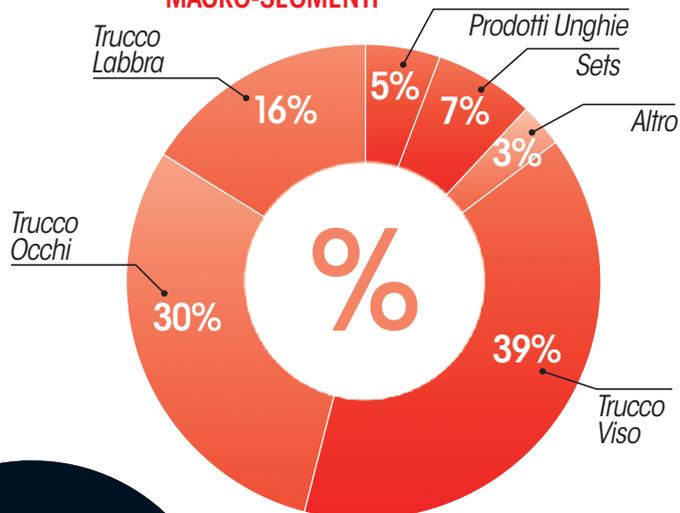
Fonte: NPD Beauty Trend TTM

collaborazione di **Francesca Comis, senior manager beauty**. Questo contesto di mercato pesantemente attaccato dal Covid 19, oggi più che mai, sta dando valore a modelli di aggregazione delle forze di distribuzione che in alcuni casi diventano ancora di salvataggio per le insegne. Il 2020 - a fronte del pieno rispetto, da parte degli operatori, di tutte le norme necessarie per la

Anche per merito dell'impegno **degli addetti ai lavori, nel secondo semestre 2020 si è assistito a un rallentamento nella decrescita del comparto**

## MAKEUP - 2020

IL PESO A VALORE DEI MACRO-SEGMENTI

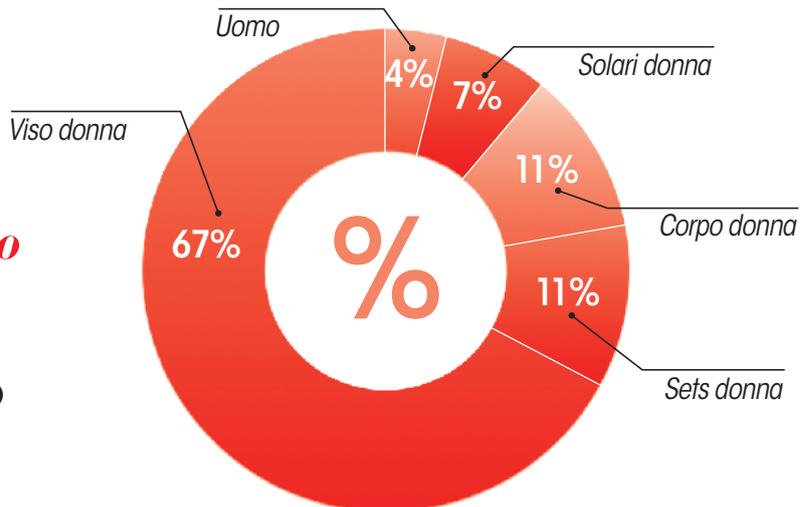


l'e-commerce riduce le perdite

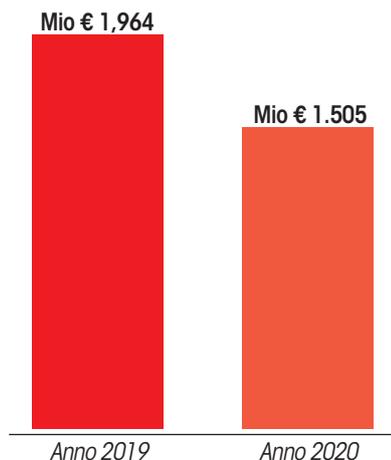
sicurezza dei consumatori - evidenzia il fortissimo impatto dell'emergenza sanitaria sul settore beauty che, come diversi altri beni di largo consumo, ha subito un'importante contrazione delle vendite. Dopo un primo semestre decisamente negativo, il mercato, anche grazie al ridimensionamento delle restrizioni messe in atto dal governo per far fronte alla crisi, è riuscito a contenere le perdite, chiudendo l'anno

## SKINCARE - 2020

IL PESO A VALORE DEI MACRO-SEGMENTI



## TOTAL BEAUTY



Fonte: NPD Beauty Trend TTM

con un decremento del fatturato prezzi al pubblico pari al 23%, siglato da oltre 10 punti in meno. Anche per merito del costante impegno degli addetti ai lavori, nel secondo semestre abbiamo assistito a un rallentamento nella decrescita nonostante la nuova ondata del contagio che, a partire da ottobre, ha costretto a nuove misure restrittive sia in termini di vita sociale che di chiusura delle attività di vendita con orari e giorni ridotti rispetto allo standard. Una nota positiva di questo contesto arriva da molte aziende cosmetiche che hanno riconvertito alcune produzioni per fabbricare gel igienizzanti per le mani, in assoluto il prodotto più richiesto dal mercato per circa due mesi, ora stabilizzatosi in termini di volumi. Ma sicuramente è un prodotto che anche in futuro resterà nell'uso quotidiano, con la possibilità, dunque, di ampliare il segmento.

### Il contributo dell'e-commerce

In generale il giro d'affari del beauty in Italia è stato pari a 1,5 miliardi di euro con una perdita di quasi 500 milioni rispetto al 2019, peraltro in linea con le tendenze registrate negli altri Paesi europei. In Gran Bretagna e in Spagna il settore ha chiuso il 2020 con una flessione lievemente superiore a quella italiana, mentre è stato più



positivo il trend della Germania grazie a un periodo di lockdown più breve.

Infine, la Francia ha chiuso l'anno con una perdita del 20%. Le vendite online hanno parzialmente compensato la flessione dei negozi, raddoppiando il loro giro d'affari rispetto all'anno precedente, ma il peso del canale e-retailer in Italia è ancora piuttosto contenuto, specie se messo a confronto con gli altri paesi europei. In ogni caso, la spiccata crescita del canale virtuale, che oggi rappresenta l'8% del totale venduto di prodotti beauty in profumeria, ha contribuito a ridurre il trend negativo del comparto di 4 punti percentuali.

### Profumi, i più penalizzati

Nello specifico le fragranze, che restano la fetta più consistente del mercato con un peso del 46%, hanno ridotto il giro d'affari del 21% rispetto alle vendite dello scorso anno. Sia i profumi femminili che quelli maschili hanno subito lo stesso livello di flessione. Purtroppo la seconda ondata della pandemia, che ha costretto il governo a promuovere nuove misure restrittive da fine ottobre, ha compromesso la stagione natalizia, molto importante soprattutto per i profumi, in quanto rappresenta più di un quarto delle vendite annue.

### Sempre meno rossetti

Tra gli assi che compongono il beauty, quello del make up ha subito le conseguenze più pesanti chiudendo il 2020 con una perdita pari al 34%, riducendo così il suo peso all'interno del comparto. Nel 2019 i prodotti per il trucco rappresentavano il 25% delle vendite totali in valore. Percentuale che l'anno successivo si è ridotta al 21%. Il trucco labbra è stato particolarmente penalizzato





## IL PESO A VALORE DELLE CATEGORIE



Anno 2019

Anno 2020

Fonte: NPD Beauty Trend TTM

dall'effetto confinamento e ha visto un dimezzamento del fatturato, mentre il make up occhi ha dimostrato una migliore tenuta. In particolare le vendite del mascara sono calate del 19%, ben al di sotto quindi della media della categoria, e i prodotti per unghie del 20%.

### Più spazio alla beauty routine

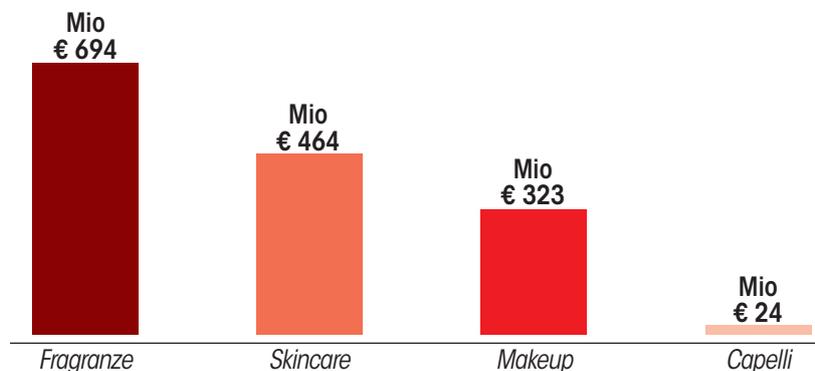
E veniamo allo skincare, che ha subito le perdite più contenute chiudendo il 2020 con una flessione del 19%. Tra i prodotti per la cura del

viso, che rappresentano il 70% del fatturato totale, le creme hanno registrato una contrazione inferiore alla media del comparto. Stesso discorso per i prodotti mirati, come gli esfolianti o i device, con tassi quasi flat grazie al maggior tempo dedicato

Contrazione inferiore alla media *del mercato per le creme viso e i prodotti mirati, come gli esfolianti o i device*

alla beauty routine da parte delle consumatrici e all'home spa. Proprio perché i primi mesi del 2021 sono stati molto difficili, ora diventa strategico capire in quanto tempo gli italiani riusciranno a riportare le vendite ai livelli del periodo pre-Covid. Le premesse non sono particolarmente rosee, poiché lo scenario dei contagi è ancora instabile e stiamo assistendo a parecchi lockdown seppur circoscritti in tutta Italia. Inoltre la campagna vaccinazione va a rilento e questo non facilita la ripresa della vita sociale. Ma, nonostante queste incertezze, sarà fondamentale monitorare l'andamento delle vendite per cogliere subito i segnali di ripresa che ci auguriamo possano verificarsi da primavera.

## ANNO 2020 – VENDITE IN VALORE



Fonte: NPD Beauty Trend TTM



# Sì ai marchi olfattivi ma registrarli resta *un obiettivo futuro*

La fragranza di un prodotto può contribuire alla definizione della sua specificità tanto da renderlo riconoscibile dal consumatore? Per il marketing olfattivo sì, grazie alla potenza della memoria in questo ambito. Il problema è come definire criteri "oggettivi" che dovrebbero siglare questa identità trasformandola in un marchio a tutti gli effetti. Nonostante i progressi, la ricerca di una soluzione è ancora aperta.

Tra le strategie pubblicitarie adottate dalle aziende per influenzare la qualità della customer experience vi è il marketing olfattivo, anche noto come scent marketing, che utilizza i profumi per fini commerciali. Il profumo assume dunque un nuovo ruolo, diventando uno strumento di promozione della propria azienda e di rafforzamento dell'identità del proprio brand. Ma un profumo o l'odore di un prodotto può essere registrato come marchio? Allure ne parla con **Miriam Mangieri, Associate, Jacobacci & Partners**.

## Scent marketing: il profumo quale elemento identificativo di un brand

L'obiettivo del marketing olfattivo è quello di far sì che il consumatore possa riconoscere un prodotto o il brand di una determinata impresa attraverso una fragranza. Numerosi studi hanno dimostrato che i consumatori, se influenzati dagli odori, sono più stimolati all'acquisto.

La memoria olfattiva è infatti uno dei nostri più

importanti bagagli emozionali e, se applicata al settore commerciale, è in grado di contribuire alla fidelizzazione dei clienti, a rafforzare il ricordo del brand e a influenzare le scelte d'acquisto. Il successo del marketing olfattivo nasce dalla circostanza che gli odori sono ricordati più facilmente rispetto a segnali di tipo visivo o uditivo. Come dimostrato da studi di settore, in media ricordiamo solo il 5% di ciò che vediamo, il 2% di ciò che sentiamo, mentre ben il 35% di ciò che percepiamo con l'olfatto. Sempre più numerose sono dunque le aziende che ricorrono, oltre ai canali pubblicitari, a strategie commerciali che prevedono l'impiego di fragranze per attirare i clienti e creare un'esperienza di acquisto che coinvolga tutti i sensi. Il consumatore, percependo un profumo, lo ricollegherà allo store di quel brand o a un dato prodotto e, ancor prima di vedere il punto vendita, saprà di essere in prossimità dello stesso. Il profumo che avvolge gli ambienti degli store e vaporizzato sui prodotti stessi, affinché la fragranza possa

durare dopo l'acquisto, diventa così un elemento identificativo e distintivo dell'azienda che permarrà nella mente del consumatore permettendogli, tramite la memoria olfattiva, di ricollegare a quel profumo un'esperienza di acquisto piacevole. Analogamente, il particolare profumo di un prodotto diventerà elemento riconoscibile per i consumatori.

### Una prospettiva più ampia

La fragranza di un prodotto o il profumo di uno store sono elementi che contribuiscono all'immagine del brand. Ma una fragranza originale o l'odore di qualcosa può essere registrato come marchio? La risposta a questa domanda si ravvisa nella recente novità normativa che, con il decreto legislativo n. 15/2019, ha apportato delle modifiche al Codice della Proprietà industriale (CPI), in applicazione della Direttiva 2015/2436 del Parlamento Europeo. Nello specifico, il novellato art. 7 del Codice della Proprietà Industriale "Oggetto della registrazione" ha eliminato, tra i requisiti richiesti per ottenere una valida registrazione, quello della rappresentazione grafica, da sempre considerato un ostacolo alla registrazione dei marchi atipici. Attualmente la norma prevede che: "Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, pur-

ché siano atti: a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre; e a essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti e al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare".

La ratio sottesa a tale novità normativa è di allargare il novero dei segni registrabili quali marchi, permettendo anche ai cosiddetti "marchi non convenzionali" di formare oggetto di una domanda di registrazione. Così, potranno formare oggetto di privativa non solo marchi verbali, figurativi, tridimensionali ma anche sonori, olografici, di movimento e multimediali. Nello specifico, la tipologia di marchio tramite la quale poter tutelare una fragranza o

l'odore di un prodotto è il marchio olfattivo. Questo, come tutti i marchi, deve possedere i requisiti di validità previsti dalla legge e in primis essere scindibile dal prodotto. Inoltre, il segno olfattivo deve essere distintivo e dunque idoneo a distinguere i prodotti o servizi ai quali è applicato da quelli delle realtà concorrenti.

profumo  
fragranza  
jus  
scent

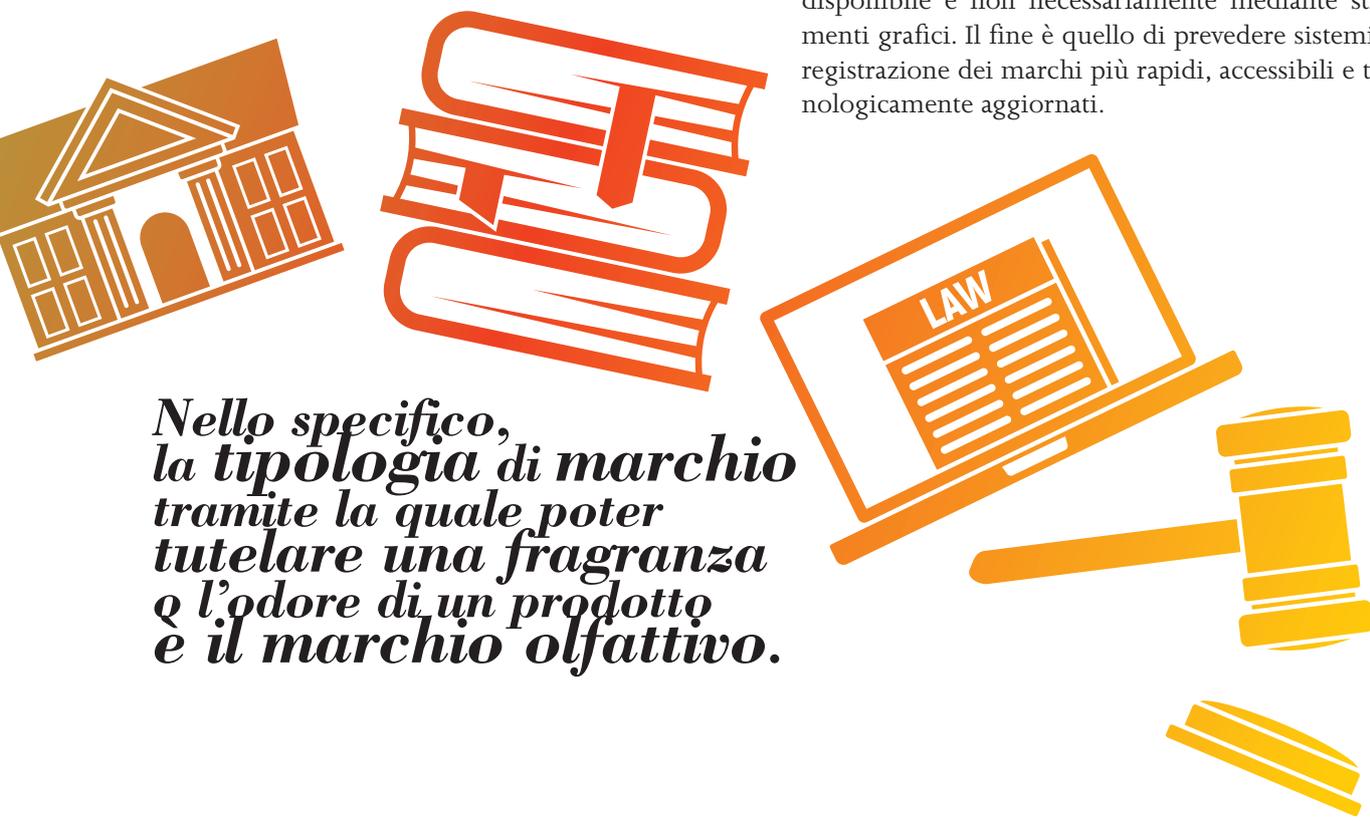
### Il superamento dei segni grafici

Nonostante la registrazione di questi marchi sia astrattamente riconosciuta, ottenerla è ancora molto difficile. L'Ufficio marchi dell'Unione Europea (EUIPO) ha inizialmente assunto un orientamento



favorevole verso queste tipologie di segni, concedendo la registrazione “dell’odore dell’erba tagliata di fresco” applicata alle palline da tennis: giunta a scadenza nel 2006 non è, però, stata rinnovata. All’epoca venne concessa in quanto fu ritenuta sufficiente la sola descrizione verbale dell’odore fornita dal richiedente: un odore preciso che tutti sono in grado di riconoscere immediatamente dall’esperienza. Tuttavia, questo orientamento iniziale si è modificato, lasciando spazio a tesi più restrittive e rigorose. Il tema della rappresentazione grafica dei segni non tradizionali, e in particolare di quelli olfattivi, è stato approfondito dalla famosa sentenza Sieckmann della Corte di Giustizia. Il caso riguardava una domanda di registrazione come marchio di un particolare “aroma balsamico fruttato con una leggera traccia di cannella”. Oltre a tale descrizione il richiedente aveva fornito la formula chimica e una lista di laboratori che si sarebbero prestati, su domanda, a fornire un campione di tale aroma. Tale marchio fu respinto in quanto la descrizione testuale fu ritenuta poco chiara e precisa e non considerata sufficientemente oggettiva. La formula chimica non fu ritenuta idonea in quanto mirava a identificare solo le sostanze di cui era costituito il prodotto, ma non l’odore in sé.

Anche il campione non fu ritenuto sufficiente in ragione della trasformazione nel corso del tempo e della volatizzazione delle particelle odorose. In detta sentenza la Corte di Giustizia dell’Unione Europea ha sostenuto dunque che “qualora si tratti di un segno olfattivo i requisiti di rappresentazione grafica non sono soddisfatti attraverso una formula chimica, mediante una descrizione formulata per iscritto, con il deposito di un campione di un odore o attraverso la combinazione di detti elementi”. Tale tesi restrittiva rendeva estremamente difficile soddisfare il requisito della rappresentazione grafica del segno portando a escludere dalla registrabilità i segni olfattivi. In ragione di questa pronuncia, successive domande di registrazione aventi a oggetto marchi olfattivi, quali per esempio “profumo di arancia” applicato a prodotti antidepressivi o “fragranza di limone” per soles di scarpe e calzature, sono state rifiutate. Il legislatore Ue, con il nuovo regolamento sul marchio ha deciso di abolire un requisito ormai anacronistico come quello della rappresentabilità grafica con una riproduzione del segno che consenta di individuare in maniera chiara e precisa il segno oggetto di protezione. Che, dunque, può essere rappresentato in qualunque modo e forma idonea, utilizzando la tecnologia disponibile e non necessariamente mediante strumenti grafici. Il fine è quello di prevedere sistemi di registrazione dei marchi più rapidi, accessibili e tecnologicamente aggiornati.



***Nello specifico,  
la tipologia di marchio  
tramite la quale poter  
tutelare una fragranza  
o l’odore di un prodotto  
è il marchio olfattivo.***

## Molti passi avanti

Nonostante questo approccio più flessibile, permangono delle criticità. Per prima cosa, un marchio olfattivo avrà sempre un elemento di soggettività, ovvero verrà percepito in maniera differente da “nasi” diversi. Inoltre, il Regolamento di esecuzione del marchio dell’Unione Europea (art.3) continua a ritenere i campioni rappresentazioni non adeguate. Più flessibile, rispetto all’orientamento seguito in Unione Europea, l’approccio di altri Uffici marchi. Per esempio il Patent and Trademark Office britannico aveva concesso la registrazione di due marchi olfattivi: “fragranza floreale



di rose” applicata a pneumatici e “forte odore di birra” relativa a freccette. Diversi sono i precedenti di successo che si riscontrano negli Usa. Il primo marchio olfattivo concesso dall’Ufficio marchi degli Stati Uniti (USPTO) risale al 1990. La società Osewez ottenne la registrazione per la “fragranza fresca, floreale che ricorda i fiori di plumeria” utilizzata per il filo da ricamo. Così si sono poi succedute diverse registrazioni, alcune piuttosto recenti e ancora in vigore, tra cui, per esempio, il “profumo di gomma da masticare” in relazione a sandali; “l’odore di menta” di cerotti antidolorifici o l’odore del Play-Doh che, a seguito dell’applicazione della Hasbro Inc., è stato concesso come scent trademark nel 2018.

## La comunicazione aiuta

Il quadro che emerge dall’esame della giurisprudenza dell’Unione Europea, nonostante le modifiche normative, non sembra comunque favorevole alla registrazione dei marchi olfattivi. Sebbene la possibilità di registrarli non sia preclusa, l’approccio rigoroso impedisce la realizzabilità in concreto di questa strategia, non essendo possibile fornire una rappresentazione del segno in linea con i criteri elaborati dalla Corte di Giustizia. Non sarebbero infatti sufficienti né la descrizione verbale dell’odore, né la formula chimica dello stesso, né il deposito un campione dell’odore, né una combinazione di tutti questi elementi. Si tratta, quindi, di un tema aperto che potrà



determinare un mutamento di tendenza solo grazie a innovazioni tecnologiche che portino a superare i limiti sopra citati e permettano una rappresentazione del segno olfattivo chiara, precisa, autonoma, facilmente accessibile, intellegibile, durevole e obiettiva. Per far fronte a queste problematiche si è ipotizzata una sorta di “Classificazione internazionale di odori”, simile a quella già esistente per i colori o per la scrittura, che permetta l’identificazione obiettiva di un segno olfattivo ricollegandolo a una denominazione o a un codice preciso. Un sistema, però, non ancora elaborato. Anche laddove si riuscissero a trovare strumenti idonei a riprodurre segni olfattivi, resterà fermo il requisito della capacità distintiva: il consumatore dovrà essere in grado di identificare la provenienza del prodotto o del servizio offerto attraverso il marchio olfattivo. In ragione di ciò, è consigliabile, a chi voglia fare di una fragranza un punto di forza dei propri prodotti e del suo brand, aumentare gli investimenti in strategie di comunicazione affinché, tramite l’utilizzo continuativo nel tempo della fragranza, questa possa acquistare carattere distintivo. In tal modo, una volta che si troverà la tecnica per “rappresentare” un odore, si potranno presentare, a supporto della domanda di registrazione, prove che attestino che i consumatori riconoscono quell’impresa o i suoi prodotti in virtù di quello specifico odore, aumentando le chances di ottenere una valida registrazione.



# *Pesanti contrazioni* ma il settore scommette sul futuro

Fortemente condizionata dagli effetti della pandemia mondiale, l'industria cosmetica italiana si concentra sulla ripartenza dando prova ancora una volta della sua reattività, presente anche nei mesi più difficili. Lo testimoniano i dati forniti dall'indagine congiunturale del Centro Studi di Cosmetica Italia, che delineano una situazione meno critica di quanto previsto nonostante i molti segni negativi. *di Barbara Ferrero*

Resilienza: un termine usato e spesso abusato negli ultimi tempi, ma perfetto per descrivere la situazione del settore cosmetico nel lungo periodo della pandemia. Lo ha sottolineato il Presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti, presentando i dati dell'indagine congiunturale sulla chiusura del secondo semestre 2020 e le previsioni per il primo semestre del 2021: numeri che certificano il

pesante impatto della pandemia ma testimoniano anche come, a cavallo dei due picchi epidemici, il comparto abbia saputo reagire, consegnando saldi finali meno critici di quanto previsto. Il segno negativo è ovviamente ricorrente nei preconsuntivi del 2020, con un fatturato globale che sfiora i 10,5 miliardi di euro (-12,8% rispetto al 2019); in calo anche i valori del mercato interno (-9,6%) e le

esportazioni (-16,5%) che raggiungono un valore di oltre 4 miliardi di euro, mentre si avvicina a 1,9 miliardi di euro il valore della bilancia commerciale. Questi ultimi due dati mettono la cosmetica al terzo posto tra i beni non food - dopo abbigliamento-moda e mobili - nel confronto tra i settori più rappresentativi del made in Italy. Segnali positivi arrivano dalle dinamiche industriali del comparto,

## EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

(valori in milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2019	PRECONSUNTIVO 2020	VARIAZIONE % 2020/19	PROIEZIONE % 2021/20
<b>Fatturato Italia</b>	<b>7.090</b>	<b>6.367</b>	<b>-10,2</b>	<b>6,7</b>
di cui generato da canali professionali acconciatura, estetica	771	547	-29,1	10,1
di cui generato negli altri canali	6.319	5.820	-7,9	6,5
<b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>	<b>4.917</b>	<b>4.105</b>	<b>-16,5</b>	<b>5,0</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>12.007</b>	<b>10.472</b>	<b>-12,8</b>	<b>6,1</b>

Fonte: elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali.

## DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO

QUADRO DI SINTESI

	AUMENTO	COSTANTE	LIEVE DIMINUIZIONE	FORTE DIMINUIZIONE
Occupazione	11% <i>10%</i>	75% <i>73%</i>	11% <i>14%</i>	3% <i>3%</i>
Grado utilizzo impianti	21% <i>10%</i>	48% <i>39%</i>	26% <i>42%</i>	5% <i>10%</i>
Costi di produzione	34% <i>15%</i>	58% <i>65%</i>	8% <i>18%</i>	1% <i>3%</i>
Investimenti in macchinari e impianti	46% <i>28%</i>	36% <i>43%</i>	5% <i>18%</i>	12% <i>11%</i>
Investimenti in manutenzione	30% <i>15%</i>	54% <i>75%</i>	9% <i>7%</i>	5% <i>3%</i>
Investimenti in ricerca e sviluppo	40% <i>38%</i>	51% <i>41%</i>	5% <i>16%</i>	4% <i>6%</i>
Investimenti in comunicazione	55% <i>29%</i>	28% <i>41%</i>	8% <i>26%</i>	9% <i>5%</i>

Fonte: elaborazione Centro Studi su dichiarazione degli operatori intervistati. Valori percentuali in grassetto del semestre attuale, in corsivo del semestre precedente.

in grado di adattarsi velocemente alla nuova e imprevedibile realtà: «Le prospettive di ripresa per il 2021, seppur distanti dai valori del 2019, sono legate alla natura anticiclica del comparto. Il cosmetico è infatti un bene indispensabile, come la stessa pandemia ci ha ricordato» commenta il presidente di Cosmetics Italia Renato Ancorotti, che aggiunge: «Le imprese sentono da un lato la spinta alla ripartenza, dall'altro hanno però bisogno di nuove e solide condizioni per potersi realizzare, accompagnate da un piano governativo capace di affiancarle, anche in termini di promozione del Made in Italy, sul piano dell'innovazione, della digitalizzazione e dello sviluppo sui mercati esteri».



### Consumi: i cambiamenti in atto

Pur facendo leva sulla già citata reattività del settore e su una quasi inaspettata ripresa dei consumi nazionali, la cosmetica italiana deve confrontarsi con una contrazione del mercato interno di nove punti percentuali. Il segno negativo contraddistingue in maggior o minor misura tutti i canali distributivi, ad eccezione dell'e-commerce che

arriva a +42% rispetto al 2019. In pesante contrazione i canali professionali, la profumeria e l'erboristeria, mentre limitano i danni farmacia e grande distribuzione. Fondamentale in questa fase diventa la capacità di adeguarsi ai nuovi comportamenti dei consumatori che anticipano trend in alcuni casi già avviati precedentemente, ma accelerati e consolidati dalla pandemia, rimodulandosi sulle nuove abitudini - sia nelle modalità quanto nelle scelte di acquisto - favorite dalle norme anti-contagio. Tra i dati da leggere in questa prospettiva, il calo di oltre venti punti percentuali dei consumi di profumeria alcolica, e la crescita di tinture per capelli fai da te (+30%) e di saponi liquidi (+38%). Senza dimenticare come l'utilizzo prolungato della mascherina abbia generato specifiche esigenze nella richiesta di prodotti per la cura della pelle e per il make up. Tra le opzioni di consumo generate da questa nuova e inattesa realtà alcune appaiono destinate

La cosmetica ha saputo  
**reagire velocemente**  
alle realtà imposte dalla pandemia



## Importanti trasformazioni *per abitudini di consumo* e modalità di acquisto

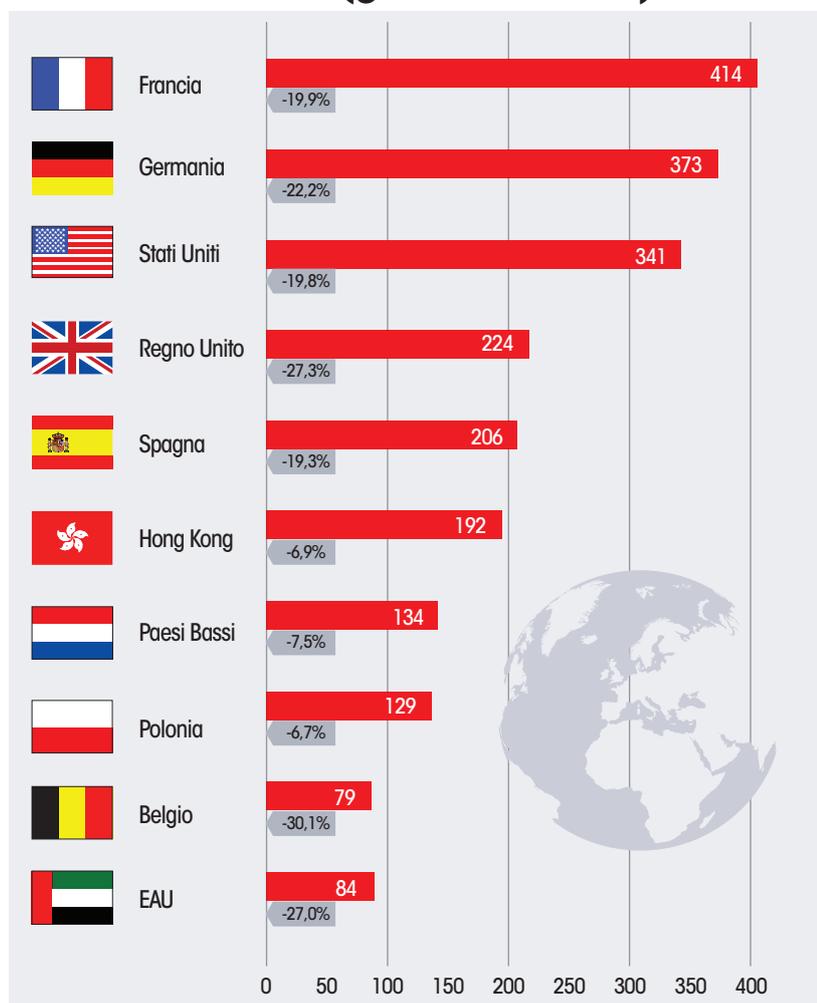
a consolidarsi in futuro: ad esempio, la dilatazione della beauty routine, la maggiore attenzione verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, la nuova sensibilità verso il concetto di sicurezza.

### Le ragioni dell'ottimismo

Compatibilmente con il duro colpo inferto all'industria italiana nel 2020 - causato soprattutto dalla caduta di domanda interna ed estera - la cosmetica ha trovato nella secon-

da metà dell'anno un nuovo equilibrio, con una parziale ripresa dei principali indicatori: dall'utilizzo degli impianti ai costi di produzione, all'investimento in ricerca e sviluppo che si è mantenuto sul 6% del fatturato, più del doppio dell'investimento registrato dall'intero comparto manifatturiero italiano. Quasi la metà delle dichiarazioni degli operatori intervistati nell'ambito delle rilevazioni del Centro Studi conferma che questo equilibrio è già in atto; se a queste si aggiungono le dichiarazioni di coloro che affermano che al nuovo equilibrio si arriverà nella seconda metà del 2021, si raggiunge l'83%: numero ben superiore al 60% che indicava il 2021 come anno della

## ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2020 (gennaio-ottobre)

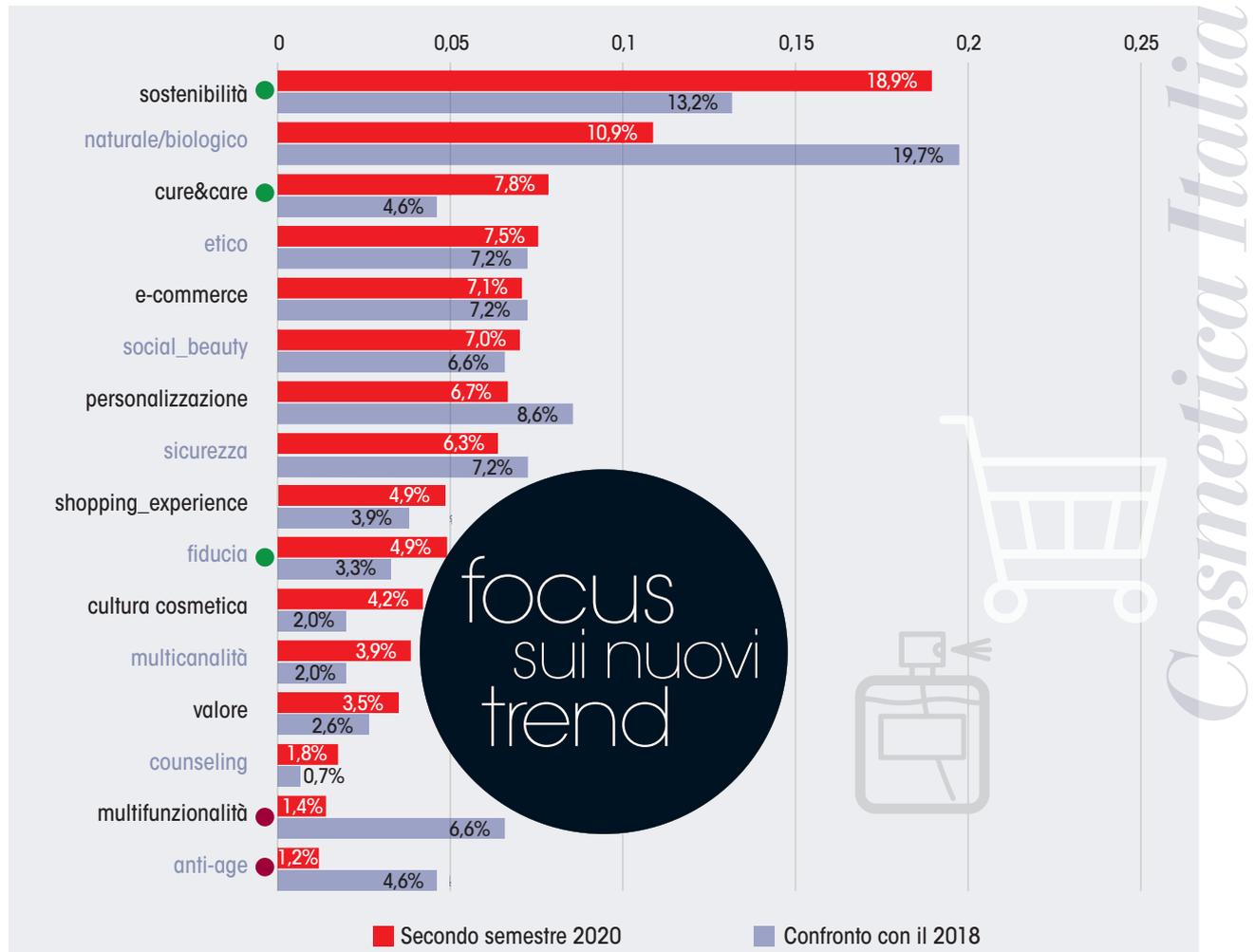


Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Istat.  
Valori in milioni di euro e variazioni 2020 sul 2019 nel periodo gennaio-ottobre.

### CONTRAZIONE DELL'EXPORT

Con una previsione di chiusura 2019-2020 di -16,5% si conferma il crollo delle attività di internazionalizzazione che hanno supportato, fino a prima della pandemia, l'espansione dell'industria cosmetica italiana nel mondo. Marginale la variazione che riguarda la concentrazione nella top ten dei paesi: 64% del valore dell'export cosmetico italiano - contro il 66% registrato nello stesso periodo del 2019 - probabilmente a causa dei principali partner europei e statunitensi, coinvolti nelle restrizioni commerciali dei lockdown. In rilievo Hong Kong che registra un calo relativamente inferiore rispetto agli altri player internazionali. Segnali positivi anche da Cina, Repubblica Ceca e Ucraina.

## LE FUTURE PAROLE CHIAVE DEL SETTORE



Fonte: elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dalle imprese cosmetiche intervistate. Valori in percentuale.

ripresa nella precedente Congiuntura. Sono molteplici gli elementi a sostegno di un aumentato ottimismo: come evidenzia Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia « incidono su questo atteggiamento alcuni fattori positivi emersi nel corso della pandemia tra le imprese: la flessibilità e l'adattamento al contesto, gli investimenti in ambito digitale ed e-commerce, gli alti standard qualitativi, la costante propensione verso

ricerca e sviluppo e il richiamo al made in Italy». Nell'orientamento futuro d'impresa, le parole chiave ricorrenti tra gli operatori intervistati riguardano la connotazione naturale dei prodotti cosmetici e il tema della sostenibilità: un trend in forte ascesa rispetto alle interviste svolte due anni fa. Non a caso per analizzarlo il Centro Studi ha realizzato una ricerca, frutto del lavoro di oltre un anno di una commissione

interna appositamente istituita. Tra gli aspetti enfatizzati dalla pandemia anche quello della sicurezza, già fortemente presidiato dall'industria cosmetica, e che trae nuova forza dalla fiducia che i brand hanno instaurato con il consumatore. In secondo piano temi quali l'anti-age e la multifunzionalità, poiché i tempi dilatati tra le mura domestiche hanno permesso un ritorno alla ritualità della cura di sé trasversalmente per target di ogni fascia di età.

# Beauty e Personal care: 4 trend di mercato che guideranno il 2021

Dalle osservazioni di Mintel, agenzia di analisi di mercato internazionale, emergono 4 tendenze globali che orienteranno l'andamento del mercato beauty e personal care nel 2021. Indubbiamente la pandemia ha svolto un ruolo fondamentale nelle variazioni delle abitudini di acquisto dei consumatori, ma non è l'unico volano del cambiamento. di Daniela Giambone

Un anno ricco di sfide e possibilità di innovazione. L'analisi stilata da Mintel sul mercato globale del beauty e personal care ha individuato quattro tendenze per l'andamento 2021 che, partendo dalla fotografia delle nuove abitudini dei consumatori, suggerisce anche quali possano essere i punti chiave su cui focalizzarsi per sfruttare al meglio tali cambiamenti, vediamo in dettaglio come.

## Total wellness

La visione olistica del benessere è diventata un valore fondamentale nel mondo della bellezza. Lo stress e il benessere mentale sono sempre più al centro dell'attenzione generale. In virtù di questo, le aziende oggi hanno l'opportunità di comunicare il messaggio che una nuova normalità è possibile grazie anche a una routine di prodotti capaci di regalare confort. Puntare sull'uso della beauty routine come un modo per combattere



value

ansia e stress e riportare un po' di normalità nonostante i tempi incerti si dimostrerà un punto di forza sul lungo periodo per i brand. Forte di questa promessa, potrà infatti costruirsi una rinnovata relazione di fiducia fra brand e cliente. In aggiunta, le aziende che sapranno comunicare in modo efficace i propri protocolli sul rispetto delle norme igieniche e di sicurezza infonderanno fiducia e attireranno quei nuovi clienti che, nel desiderio di tornare a un'esperienza di acquisto in negozio, vorranno sentirsi rassicurati e protetti.

## Nuovi parametri per il valore della bellezza

In conseguenza del nuovo stile di vita imposto dalla pandemia di Covid-19 le priorità dei consumatori sono

pamper



cambiate notevolmente. Oggi qualsiasi spesa viene calibrata attentamente. La funzionalità e lo scopo sono diventati elementi di valutazione molto importanti. Il valore del prodotto è sempre più misurato in termini di qualità, convenienza e impatto ambientale, piuttosto che semplicemente in base al costo. I consumatori si muovono con disinvoltura fra categorie di fasce di prezzo diverse, attribuendo al concetto di lusso una nuova definizione, in cui anche l'attenzione allo stile di vita piuttosto che al denaro conta. Le esperienze diventeranno più preziose del prodotto nella valutazione di ciò che è essenziale nella vita di ciascuno. In questo senso per le aziende sarà necessario ridefinire il significato di valore del prodotto, superando il concetto di prezzo, dando invece più enfasi a convenienza e qualità. Per arginare l'aumento della fluttuazione degli acquisti tra fasce di prezzo differenziate, le aziende dovranno imparare ad attribuire più valore allo stile di vita e comunicare in modo inequivocabile i concetti in grado di risuonare con il proprio target, cosicché da ridurre i tempi di acquisizione di nuovi clienti.

## Sempre più digital

Il modo di scoprire e acquistare nuovi prodotti è cambiato in modo permanente con l'integrazione tecnologica, preparando il terreno per nuove evoluzioni future. Per questo si dimostra fondamentale per le aziende mettere a punto delle strategie marketing che contemplino l'e-commerce, che spingano oltre gli attuali schemi, coinvolgano tutti i sensi e offrano nuovi



livelli di esperienze digitali, al fine di conquistare un approccio davvero multicanale. La fidelizzazione dovrà essere curata e ottenuta anche con strategie digital, per esempio mettendo a punto canali di interazione sofisticati e personalizzati progettati apposta per raccogliere i bisogni individuali dei clienti. Sarà utile da un lato sviluppare strategie che portino il consumatore a consultare siti dove l'autenticità di brand è il principale valore comunicato, dall'altra sarà necessario formulare pratiche in grado di replicare, se non superare, i grandi player del mercato che hanno già provveduto a manifestare trasparenza nella propria filiera.

## La bellezza si fonde con l'ambiente

Anche il rapporto con l'ambiente circostante è cambiato, ancora di più con l'esperienza della pandemia: i consumatori rivalutano le priorità di acquisto secondo considerazioni eco-etiche che li portano a effettuare acquisti più consapevoli. In questo contesto, sarà premiante per le aziende costruire relazioni con le piccole imprese locali, perché i consumatori tenderanno ad acquistare più spesso nei propri quartieri, facendo meno attenzione al prezzo e accelerando un processo di trasformazione dei modelli di acquisto. La prossima evoluzione del concetto di "azienda pulita" dovrà sposare l'etica con la sicurezza per la salute e l'ambiente, per andare incontro a un consumatore beauty sempre più esigente e attento a non correre rischi inutili. A seguito del continuo movimento dei consumatori fra grandi città e piccoli centri, i prodotti e i servizi cambieranno di pari passo con le rinnovate priorità. Diventerà strategico per le aziende investire in canali di interazione differenziati che offrano una scoperta il più accurata possibile del prodotto, soprattutto per garantirsi quegli acquisti seriali che attualmente oscillano molto fra tanti brand diversi.



# Premio Accademia *del Profumo* i finalisti 2021

Le fragranze finaliste che si contenderanno il titolo di Miglior Profumo dell'Anno sono 21, altre 8 categorie in gara e 2 riconoscimenti speciali. I vincitori saranno annunciati il 27 maggio in una cerimonia di premiazione virtuale. di Lucia Preziosi

Il prestigioso premio annuale di Accademia del Profumo torna a far parlare di sé. Con l'annuncio dei 21 finalisti al titolo Miglior Profumo dell'anno - 13 femminili e 8 maschili - e dei concorrenti delle altre categorie in gara, ma soprattutto con due grandi novità 2021: la nuova categoria 'Miglior profumazione ambiente', senza genere, e il riconoscimento speciale dedicato all'innovazione responsabile. "Come ogni anno - racconta la presidente, Ambra Martone - abbiamo convocato per le giurie addetti ed esperti di tutti gli anelli della filiera della profumeria: dagli essenzieri ai distributori, ai designer, alla stampa specializzata. Quest'anno, inoltre, abbiamo fornito loro criteri ancora più precisi e definiti per valutare ogni singola fragranza, in modo da accompagnarli in un'analisi a tutto tondo." Il compito di scegliere il Miglior Profumo dell'anno, maschile e femminile, va ai consumatori che potranno esprimere il proprio voto fino al 10 aprile attraverso il minisito dedicato al quale si può accedere direttamente dal link <https://concorso.accademiadelprofumo.it/>, tramite il QR code impressi sugli espositori delle 500 profumerie aderenti all'iniziativa o tramite i link sui canali social del premio. Grazie alla collaborazione con Mediaset, il Premio arriverà nelle case di tutti gli italiani attraverso tre momenti dedicati nell'ambito del programma X-Style, in onda su Canale 5.

## Miglior Packaging GIURIA TECNICA

## Miglior Comunicazione GIURIA VIP

femminile



### La Panthère Parfum CARTIER

Un flacone dalla felinità scolpita tra le pareti di vetro. Una fragranza sensuale e piena di toni caldi creata da Mathilde Laurent, che ha intensificato l'accordo floreale felino dell'originale EdP.

### Black Orchid Parfum TOM FORD

Un profumo che prende ispirazione dall'orchidea nera e la evolve nella sua espressione più lussuosa. Una nuova ed originale creazione olfattiva racchiusa in un flacone color oro, dalla placca al tappo.



### Nomade Absolu de Parfum CHLOË

Un flacone che si ispira al look degli accessori della Maison, con gli eleganti contrasti tra le linee del collo, borchie dorate e pelle color nocciola. Un pack dai materiali raffinati e dettagli lussuosi.

### N°5 CHANEL

Thomas du Pré de Saint Maur, Chanel Head of Global Creative Resources Fragrance and Beauty, rende omaggio alla storia della mitica fragranza con una nuova campagna che porta N°5 direttamente sulla Luna.



### Voce Viva VALENTINO

Voce Viva invita le donne a esprimersi liberamente, toccare i cuori, creare differenza. Per diffondere questo messaggio, l'interprete doveva essere una personalità forte, dalla voce riconoscibile come Lady Gaga.



### Bloom GUCCI

Una campagna che, come la fragranza, celebra l'autenticità, la vitalità e la diversità delle donne. Una femminilità che sboccia in modo naturale, come un giardino in fiore.



femminile

maschile



### Homme EdT DIOR

Un'EdT intensamente legnosa racchiusa in un design essenziale, che conserva la bellezza del suo blocco di vetro virile. Il tappo racchiude un cubo nero, il flacone si alleggerisce e sfoggia angoli smussati più dolci.

### Le Male Le Parfum JEAN PAUL GAULTIER

Con la veste nera e oro di ufficiale, questa intensa EdP prende il comando della linea olfattiva di Le Male con stile e profondità. Un carisma e una potenza tipiche del vero leader.



### Ferragamo SALVATORE FERRAGAMO

Il flacone in vetro rivisita i motivi iconici di Salvatore Ferragamo in chiave moderna. La sovrapposizione tra gli elementi in metallo e l'inserito effetto-cuoio richiama il dualismo del brand: concretezza e creatività.

### Le Male Le Parfum JEAN PAUL GAULTIER

Attratto dal canto di una 'sirena' bionda, il marinaio - interpretato dall'attore e modello Mitchell Slaggert - corre da lei e l'avvolge in un'odissea olfattiva ricca di contrasti, che seduce e fa perdere i sensi.



### Acqua di Giò Profondo GIORGIO ARMANI

Un nuovo capitolo nella storia di Acqua Di Giò, dove la leggendaria fragranza viene reinventata e torna alle sue origini: il mare. Allontanandosi dai fondali bassi, nasce una nuova intensità blu.

### Homme EdT DIOR

Una sensualità maschile interpretata da Robert Pattinson. Irresistibile nel suo sex-appeal naturale, l'attore si abbandona a un ballo ipnotico, irradiando virilità in una scena di shadow boxing.



maschile



GIURIA CONSUMATORI

Miglior  
Profumo  
dell'anno

femminile

LAURA BIAGIOTTI

**Profumo:** Forever Touche d'Argent  
**Distribuito da:** Angelini Beauty  
**Naso:** Jordi Fernandez  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Lutz Hermann  
**Identità olfattiva:** Chypre, Fruttata, Fiorita  
<https://forevertouchedargent.laurabiagiottiparfums>

LANCÔME

**Profumo:** Idôle L'Intense  
**Distribuito da:** L'Oréal Italia  
**Naso:** Shyamala Maisondieu, Nadège Le Garlantezec, Adriana Medina  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Chafik Gasmî  
**Identità olfattiva:** Fiorita, Chypre  
[www.lancome.it](http://www.lancome.it)

DIOR

**Profumo:** J'Adore Infinissime EdP  
**Distribuito da:** LVMH Italia  
**Naso:** François Demachy  
**Essenziere:** Parfums Christian Dior  
**Packaging:** Parfums Christian Dior  
**Identità olfattiva:** Fiorita, Legnosa, Agrumata  
[www.dior.com](http://www.dior.com)

THIERRY MUGLER

**Profumo:** Angel Nova  
**Distribuito da:** L'Oréal Italia  
**Naso:** Sonia Constant, Louise Turner, Quentin Bisch  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Mugler  
**Identità olfattiva:** Fiorita, Fruttata, Legnosa  
<https://inter.mugler.com>

TOM FORD

**Profumo:** Black Orchid Parfum  
**Distribuito da:** Estée Lauder  
**Naso:** Tom Ford  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Tom Ford  
**Identità olfattiva:** Orientale, Chypre  
[www.tomford.com/beauty](http://www.tomford.com/beauty)

CALVIN KLEIN

**Profumo:** Everyone  
**Distribuito da:** Coty Italia S.r.l.  
**Naso:** Alberto Morillas  
**Essenziere:** Firmenich  
**Packaging:** bottle & carton design agency Aruliden  
**Identità olfattiva:** Agrumata, Verde  
[www.calvinklein.it](http://www.calvinklein.it)

VALENTINO

**Profumo:** Voce Viva  
**Distribuito da:** L'Oréal Italia  
**Naso:** Honorine Blanc, Amandine Clerc-Marie  
**Essenziere:** Firmenich  
**Packaging:** Pierpaolo Piccioli  
**Identità olfattiva:** Fiorita, Legnosa  
[www.valentino.com/it-it/donna/fragranze](http://www.valentino.com/it-it/donna/fragranze)

GIORGIO ARMANI

**Profumo:** My Way  
**Distribuito da:** L'Oréal Italia  
**Naso:** Carlos Benaim, Bruno Jovanovic  
**Essenziere:** IFF  
**Packaging:** L'Oreal  
**Identità olfattiva:** Fiorita, Legnosa  
[www.armanibeauty.it](http://www.armanibeauty.it)

CAROLINA HERRERA

**Profumo:** Good Girl Supreme  
**Distribuito da:** Puig Italia  
**Naso:** Louise Turner  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Puig, Carolina Herrera  
**Identità olfattiva:** Orientale, Gourmand  
[www.carolinaherrera.com/ww/en/fragrances](http://www.carolinaherrera.com/ww/en/fragrances)

CHANEL

**Profumo:** Coco Mademoiselle L'Eau Privée  
**Distribuito da:** Chanel  
**Naso:** Olivier Polge  
**Essenziere:** Chanel  
**Packaging:** Chanel  
**Identità olfattiva:** Orientale  
[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

LANCÔME

**Profumo:** La Vie Est Belle Intensément  
**Distribuito da:** L'Oréal Italia  
**Naso:** Dominique Ropion, Anne Flipo  
**Essenziere:** IFF  
**Packaging:** Catherine Krunas  
**Identità olfattiva:** Fiorita, Orientale  
[www.lancome.it](http://www.lancome.it)

BULGARI

**Profumo:** Splendida - Patchouli Tentation  
**Distribuito da:** Bulgari Parfums Italia  
**Naso:** Sophie Labbé  
**Essenziere:** Firmenich  
**Packaging:** Thierry De Baschmakoff  
**Identità olfattiva:** Cipriata, Fiorita  
[www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)

NARCISO RODRIGUEZ

**Profumo:** Ambrée EdP  
**Distribuito da:** Shiseido Italy  
**Naso:** Aurélien Guichard  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Narciso Rodriguez  
**Identità olfattiva:** Legnosa, Muschiata, Ambrata  
[www.narcisorodriguez.com/fragrance](http://www.narcisorodriguez.com/fragrance)

# PREMIO 2021



Accademia del  
**PROFUMO**



GIURIA CONSUMATORI

Miglior  
Profumo  
dell'anno  
*maschile*

TOM FORD

**Profumo:** Beau de Jour  
**Distribuito da:** Estée Lauder  
**Naso:** Tom Ford  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Tom Ford  
**Identità olfattiva:** Fougère, Aromatica  
[www.tomford.com/beauty/](http://www.tomford.com/beauty/)

GIORGIO ARMANI

**Profumo:** Acqua di Giò Profondo  
**Distribuito da:** L'Oréal Italia  
**Naso:** Alberto Morillas  
**Essenziere:** Firmenich  
**Packaging:** dato non pervenuto  
**Identità olfattiva:** Fougère, Nuova freschezza  
[www.armanibeauty.com](http://www.armanibeauty.com)

BULGARI

**Profumo:** Man Glacial Essence  
**Distribuito da:** Bulgari Parfums Italia  
**Naso:** Alberto Morillas  
**Essenziere:** Atelier Oi  
**Packaging:** Alberto Morillas  
**Identità olfattiva:** Fougère, Legnosa  
[www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)

TOMMY HILFIGER

**Profumo:** Impact  
**Distribuito da:** Estée Lauder  
**Naso:** Nadege Le Garlantezec, Jacques Huclier  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Estée Lauder  
**Identità olfattiva:** Legnosa, Aromatica  
<https://it.tommy.com/profumi-uomini>

DIOR

**Profumo:** Homme EdT  
**Distribuito da:** LVMH  
**Naso:** Francois Demachy  
**Essenziere:** Parfums Christian Dior  
**Packaging:** Parfums Christian Dior  
**Identità olfattiva:** Legnosa, Aldeidata, Speziata  
[www.dior.com](http://www.dior.com)

PHILIPP PLEIN

**Profumo:** No Limit\$  
**Distribuito da:** Beauty and Luxury  
**Naso:** Alberto Morillas  
**Essenziere:** Firmenich  
**Packaging:** Philipp Plein Team  
**Identità olfattiva:** Legnosa, Orientale, Speziata  
[www.philippplein.it](http://www.philippplein.it)

SALVATORE FERRAGAMO

**Profumo:** Ferragamo  
**Distribuito da:** Ferragamo Parfums  
**Naso:** Antoine Maisondieu  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** dato non pervenuto  
**Identità olfattiva:** Fougère, Agrumata, Legnosa  
[www.ferragamo.com](http://www.ferragamo.com)

JEAN PAUL GAULTIER

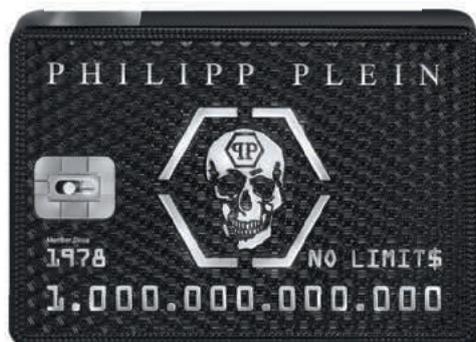
**Profumo:** Le Male Le Parfum  
**Distribuito da:** Puig Italia  
**Naso:** Quentin Bisch, Natalie Garcia-Cetto, Louise Turner  
**Essenziere:** Givaudan  
**Packaging:** Puig, Jean Paul Gaultier  
**Identità olfattiva:** Orientale, Legnosa, Aromatica  
[www.jeanpaulgaultier.com/it](http://www.jeanpaulgaultier.com/it)

*Come gli uomini,  
un profumo non  
è mai perfetto  
immediatamente.  
Devi lasciarti sedurre.  
(Jean Patou)*

# PREMIO 2021



Accademia del  
**PROFUMO**



## Miglior Profumo Made in Italy GIURIA TECNICA

## Miglior Creazione Olfattiva GIURIA TECNICA

femminile



### Signatures of the Sun Yuzu ACQUA DI PARMA

Fragranza che vede l'incontro tra le note dolci amare dello Yuzu e il bergamotto - tra i frutti italiani protagonisti delle fragranze Acqua di Parma - tra il fiore di loto e la liquirizia.

**Splendida Patchouli Tentation BULGARI**  
Distribuita da Bulgari Parfums Italia, Splendida è una luminosa fragranza chypre-fioreale composta da un inebriante trio di patchouli, da sempre simbolo di fascino e tentazione.



### Forever Touche d'Argent LAURA BIAGIOTTI

Una fragranza che presenta in testa la freschezza del gelsomino e del bergamotto italiano. Il cuore fiorito si accende di goloso caramello salato; nel fondo, quercia e vaniglia.

**My Way GIORGIO ARMANI**  
Moderna e femminile, questa fragranza è un potente, luminoso bouquet di fiori bianchi che cattura il mood di una nuova femminilità: libera, elegante e alla continua scoperta di sé.



### Nomade Absolu de Parfum CHLOË

Una fragranza unica, radiosa, sontuosa, inebriante. Un chypre legnoso creato dal maître parfumeur Quentin Bisch di Givaudan, per intraprendere un nuovo viaggio tra mete immaginarie.

**Alive HUGO BOSS**  
Alive è un'EdP creata dal maître parfumeur Annick Ménardo, che si apre con vivaci note di mela, ribes nero, prugna e cannella. Nota distintiva, l'aggiunta di vaniglia naturale del Madagascar.



femminile

maschile



### Colonia Futura ACQUA DI PARMA

Note olfattive sapientemente orchestrate e dosate - bergamotto DOP di Calabria, salvia sclarea e lavanda in un bouquet dove si avverte la ricchezza luminosa dei paesaggi italiani.

**Man Glacial Essence BULGARI**  
Il potere elementare di una fragranza legnosa-fougère, cristallizzata dal ghiaccio, per un uomo inarrestabile, alla ricerca delle vette più alte e di un'assoluta grandezza.



### Ferragamo Salvatore FERRAGAMO

Creato da Antoine Maisondieu, Ferragamo è una fragranza fougère-citrus-woody che intreccia le note fresche di agrumi Mediterranei al boisé per sublimare le radici italiane del brand e la sua storia artigianale.

**Le Male Le Parfum JEAN PAUL GAULTIER**  
Un orientale legnoso dal sentore fortissimo, ma celestiale. Un vento caldo che sale con il cardamomo, una brezza di lavanda proveniente da sud e nuvole di vaniglia.



### Impact Tommy Hilfiger

Una fragranza per l'uomo sognatore che mescola sentori agrumati, fumosi aromatici e un trio di legni preziosi, aggiungendo un tocco potente ed inconfondibile di Akigalawood®, estratto di patchouli.

### No Limit\$ PHILIPP PLEIN

Una composizione di note legnose, speziate. Emanata una potente scia di pepe nero, cardamomo e note acquatiche irrobustite dalla ricchezza di legni scuri e cuoio, ricolmi del sensuale sentore di vaniglia Bourbon e calde note ambrate.



maschile

## Miglior Profumo Artistico Marca Affiliata GIURIA TECNICA



### Fig & Lotus Flower JO MALONE LONDON

Una colonia floreale delicata e aggraziata. In testa, foglie di fico e pompelmo; nel cuore, fiore di loto, neroli e fico; nel fondo vetiver, muschio bianco.

### Roses on Ice KILIAN PARIS

Cetriolo, rosa, ginepro, muschio bianco e legno di sandalo per un profumo che esprime il carattere ben distinto di un bicchiere di gin ideale.



### Fils de Joie SERGE LUTENS

Una fragranza notturna, profonda e sensuale che immerge chi la indossa nell'euforia di una risata. Un lato intimo, ma significativo, della personalità di Serge Lutens.



## Miglior Profumo Artistico Marca indipendente GIURIA TECNICA

### Tribeca BOND NO. 9

Un profumo di carattere che si apre con sentori di cacao e nocciola verde e si chiude sulle note di Ambroxan e caramello, sprigionando toni caldi e terrosi.



### Chicago High VILHELM PARFUMERIE

Un cocktail frizzante di champagne, ananas e bergamotto - infuso con miele, tabacco, cuoio e patchouli ambrato - che porta direttamente nei ruggenti anni venti.

### Aimez Moi Comme Je Suis CARON

A Jean Jacques ci sono volute 568 prove per trovare il giusto equilibrio tra il vetiver dagli accenti verdi e legnosi e la nota gourmand e calda della nocciola.



## Miglior Profumo Collezione Esclusiva Grande Marca GIURIA TECNICA



### A Chant for the Nymph GUCCI

Una fragranza orientale - parte della linea di alta profumeria The Alchemist's Garden - ispirata al fiore di frangipani, simbolo di immortalità.

### A Midnight Stroll GUCCI

Anche questa fragranza fa parte della linea The Alchemist's Garden. Rappresentata da un giaguaro solitario, evoca la nota resinosa dell'incenso.



### Pur Magnolia CARTIER

Fa parte della collezione Les Épures de Parfum, creata dal naso Mathilde Laurent, ed è un inno alla magnolia. Un fiore ricolmo di freschezza e luminosità.

## Miglior Profumazione Ambiente GIURIA TECNICA

### Wild Berry & Bramble JO MALONE LONDON

Una candela dall'identità olfattiva fruttata, che mescola le note di frutti rossi, mora, pompelmo, magnolia, elemi e cashmeran.

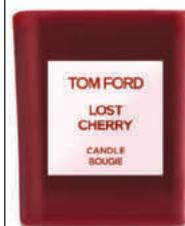


### Aperitivo in Terrazza ACQUA DI PARMA

Come suggerisce il nome, è una fragranza perfetta per creare un'atmosfera frizzante, per accogliere gli ospiti all'insegna dello stile italiano

### Lost Cherry TOM FORD

Una candela dalla fragranza seducente. Nel cuore, accordo di ciliegia nera, mandorla amara, sciroppo griotte scenttrek, assoluta di rosa orpur, balsamo del perù, fava tonka tostata.



# *Cipria-non-cipria* l'eclitticità di un prodotto professionale e multitasking

Ad arricchire la collezione di make up Dior Backstage è Face & Body Powder-No-Powder. Creata da Peter Philips, direttore creativo della Maison, è un prodotto multifunzione adattabile a qualsiasi esigenza di trucco, che può trasformarsi all'occorrenza in terra o in cipria perfezionante opacizzante. Proposta in 10 tonalità per ogni carnagione, diventa un'impercettibile seconda pelle, senza sgradevoli effetti "polverosi".



Tra le testimonial di Face  
& Body Powder-No-Powder,  
la top model Bella Hadid.



Qui accanto,  
Ruth Bell e un modello  
lanciano la novità Dior .



Un make up innovativo che si distingue per l'approccio professionale, semplice e intuitivo. Nel 2018 Peter Philips, direttore creativo Dior, è partito da qui per realizzare Dior Backstage, una linea unisex ispirata alle sfilate della Maison francese. Da allora, ogni stagione, il make up artist mette a punto prodotti essenziali e universali, formule esclusive e accessori di facile utilizzo. Oggi Dior Backstage si arricchisce con Face & Body Powder-No-Powder e il nuovo pennello per fondotinta n° 18 copertura modulabile. Proposta in 10 tonalità, Face & Body Powder-No-Powder è un prodotto multitasking adattabile a qualsiasi esigenza di trucco, che può trasformarsi all'occorrenza in terra o in cipria perfezionante opacizzante. Si applica da sola, come bronzer o abbinata a Face & Body Foundation Dior.

## un tocco di luce

Realizzata con tecnologia brevettata, questa cipria-non-cipria offre un finish traslucido e sempre naturale, attenua imperfezioni ed effetto lucido, omogeneizza l'incarnato, regalando alla pelle un velo di luce impercettibile. Deve le sue performance a pigmenti soft focus infusi in una base gel trasparente e totalmente impalpabile, più microperle illuminanti.

“La cipria è un prodotto molto noto, essenziale per un make up artist, ma qualche volta lascia un effetto polveroso sul viso”, precisa Peter Philips. “Volevo quindi una consistenza diversa e moderna, che offrisse una sensazione e un risultato inediti, diventando, come Face & Body Powder-No-Powder, una vera e propria seconda pelle. Inoltre, optando per uno o due toni più scuri, si trasforma in cipria effetto bronzer o contouring. Così l'effetto blur e illuminante può esaltare anche décolleté e corpo in pochi gesti”. A lanciare il prodotto, sottolineandone le valenze universali, quattro top, Bella Hadid, Imari Karanja, He Cong e Ruth Bell, accompagnate, per la prima volta, da due modelli.





# Il siero tecnologico che rimodella il contorno occhi

L'efficacia energizzante e illuminante del nuovo Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Eye Serum Estée Lauder si deve all'estratto di tartufo nero Black Diamond sottoposto a un processo di lavorazione di circa 10mila ore più l'avanzata Youth-Sustaining Technology e un mix di preziosi ingredienti.

Uno sguardo completamente trasformato, più "sculptato", giovane e luminoso. Per questo non servono ritocchi o chirurgia plastica, basta il nuovo Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Eye Serum Estée Lauder. Dopo un mese di applicazione la pelle appare visibilmente distesa e compatta, il colorito più uniforme, mentre si riducono borse, occhiaie, increpature e rughe. Al centro della formula l'esclusivo estratto di tartufo nero Black Diamond: proveniente dal sud-ovest della Francia e sottoposto a un lungo processo di lavorazione della durata di circa 10mila ore stimola l'energia naturale delle cellule cutanee, aumentandone la resistenza in caso di intensa esposizione ai raggi Uv.

A potenziarne gli effetti contribuisce l'avanzata Youth-Sustaining Technology. Frutto della ricerca cosmetica di ispirazione epigenetica, supporta un trio di proteine metaboliche (Sirt-1, Sirt-3 e Sirt-6) attive

contro l'invecchiamento. I test in vitro hanno dimostrato che questa tecnologia potenzia il collagene naturale in sole due ore, aiutando la pelle ad aumentarne il livello del 215% dopo 72.

Inoltre il siero - dermatologicamente e oftalmologicamente testato, oltre che fragrance-free - è impreziosito da oro raffinato 24K, perle dei Mari del Sud arricchite di illuminanti ottici e un mix di ingredienti lenitivi, tra cui estratto di cardo mariano e alghe marine. La texture morbida e fluida è assorbita rapidamente





dalla pelle, lasciandola morbida e vellutata. Completa la confezione lo speciale applicatore rinfrescante in ceramica modellata. Progettato per fissarsi magneticamente al flaconcino, posizionandosi con un clic di precisione, grazie alla testina flessibile energizza e sgonfia all'istante la zona trattata, accarezzandone ogni angolo per favorire un'ottimale penetrazione del prodotto.

Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Eye Serum Estée Lauder si utilizza da solo - mattina e sera sulla pelle pulita - o sotto la crema occhi abituale. Dopo aver erogato una piccola quantità di siero sulla punta del dito, picchiettare delicatamente sulla zona interessata. Quindi, tenendo verticalmente l'applicatore, farlo scorrere dall'angolo interno sotto l'occhio alla tempia e ripetere più volte.

un  
tartufo  
energe  
tico

**I test in vitro  
hanno dimostrato  
che il siero  
potenzia il  
collagene naturale  
in due ore.**



Qui accanto, Bianca Brandolini D'Adda: tra le muse della moda più influenti al mondo, dal 2019 è Global Ambassador della linea Re-Nutriv.

# Vibrazioni pink *per un profumo* ironico e giocoso

Una campagna di comunicazione frizzante e spiritosa, che inneggia alla fantasia e alla gioia di vivere, quella di Toy 2 Bubble Gum Moschino. Protagonista la bellissima Stella Maxwell, diretta da Jeremy Scott, direttore creativo della griffe.

Scoppiettante, variopinta, irriverente, libera da ogni convenzione. È la recente campagna di comunicazione di Toy 2 Bubble Gum Moschino. Protagonista una splendida Stella Maxwell, top model nordirlandese: testimonial di molte tra le principali griffe di moda e bellezza, nel 2016 è stata eletta la donna più bella del mondo dalla rivista Maxim. Nel video, realizzato da Jeremy Scott, direttore creativo di Moschino, si cala disinvolta in un'ambientazione fantastica, dalle sequenze allegre



e spensierate: un tuffo in un mare blu disegnato, dove la nuova fragranza diventa un oggetto giocoso, una festa dominata dal pink, colore simbolo del bubble gum e un incredibile viaggio nello spazio sempre in compagnia dell'iconico pink teddy bear.

Ed è appunto il rosa acceso il leit motiv del profumo, che sigla sia la piramide olfattiva (fiorita, fruttata, orientale) sia il flacone. Intorno a un cuore intessuto dai sentori dolci, morbidi e delicati di rosa bulgara e da un accordo di bubble



Alcuni momenti della campagna di comunicazione per il lancio di Toy 2 Bubble Gum Moschino.

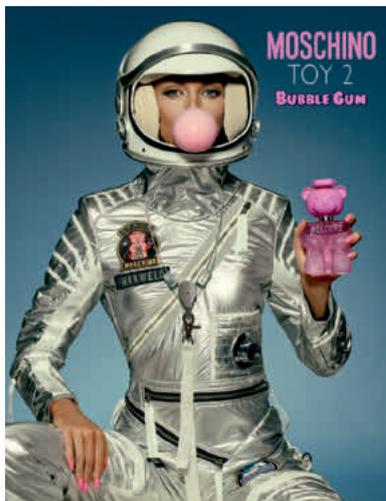


gum, ruotano le note frizzanti di agrumi canditi, arancia e limone italiani che, a loro volta, si sposano a pesca succosa, mirtilli, spezie e fiori di pesco per tuffarsi, infine, in un cocktail di legno di cedro e musk. Solo le simpatiche sembianze del teddy bear potevano racchiudere una fragranza pensata per le pink addicted. Il corpo è in vetro trasparente, mentre la capsula garantisce un'apertura elegante, rigorosamente rosa, con decori in argento freddo e una perfetta cura dei dettagli.

Scanzonato e divertente, Toy 2 Bubble Gum vanta anche una completa compatibilità con i principi vegani, visto che non contiene ingredienti animali aggiunti intenzionalmente o derivati da questi ultimi, come latticini, uova, prodotti d'ape o enzimi animali. Inoltre circa l'80% delle materie prime è biodegradabile. La linea bagno è composta da tre prodotti per la cura del corpo: Bath & Shower Gel e Body Lotion, idratanti ed emollienti, più Hair Mist, spray per capelli formulato sulle note del bubble gum. Ovviamente!



Stella Maxwell si diverte tra le onde di un mare fantasioso e indossa una tuta spaziale da astronauta. La fragranza Toy 2 Bubble Gum è realizzata e distribuita in tutto il mondo da Euroitalia.

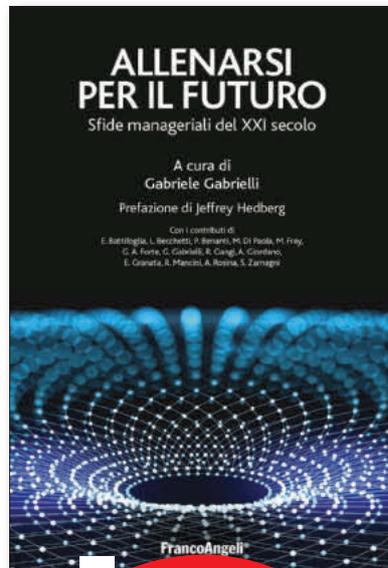


allureLIVE

MOVIESPOT!

Un libro  
per aiutare  
chi ha la  
responsabilità  
del business  
management  
a comprendere  
le sfide  
e i cambiamenti  
di un'epoca  
senza  
precedenti.

Il XXI secolo sta vivendo un cambiamento senza precedenti che coinvolge ogni aspetto della vita. Trasformazioni che vanno dal mutamento climatico alle complicate questioni dell'immigrazione, dalle disuguaglianze sociali all'innovazione tecnologica che ha trasformato il mondo del lavoro: fattori di natura diversa la cui capacità di gestirne le implicazioni appare una sfida sempre più impegnativa per leader e manager. Cresce infatti l'urgenza di cambiare passo nel business management e nella gestione dei collaboratori per lasciarsi ispirare da una visione rinnovata, capace di incorporare le prepotenti istanze culturali, sociali, economiche che questa nuova grande trasformazione ci propone. Per aiutare a comprendere e ad affrontare questa rivoluzione, Gabriele Gabrielli



- executive coach, imprenditore e consigliere delegato di People Management Lab|Società Benefit e B Corp certificata - ha pubblicato il libro *Allenarsi per il futuro, Sfide manageriali del XXI secolo*, con contributi che spaziano dalle sfide poste al lavoro manageriale dai trend socio-demografici alle questioni etiche sollevate dall'innovazione tecnologica e dall'intelligenza artificiale, dalle sfide sollecitate dai cambiamenti climatici e ambientali all'accogliamento di un nuovo paradigma della sostenibilità che coinvolge l'ambito della performance economico-finanziaria, ambientale e sociale.

*Allenarsi per il futuro,*  
Sfide manageriali del XXI secolo,  
Gabriele Gabrielli, pp. 156, € 21,00

Come scrive Jeffrey Hedberg, Amministratore delegato di Wind Tre, “il primo passo in una nuova direzione è la consapevolezza: dobbiamo diffondere la coscienza delle nostre responsabilità individuali e collettive, dobbiamo riconoscere le ripercussioni delle attività produttive e assumere su di noi l’onere del cambiamento”. Un cambiamento che, come sottolinea il professore ordinario di Economia e gestione delle imprese Marco Frey in uno dei capitoli del libro, passa anche attraverso nuovi modelli di sviluppo, la green economy, il ruolo delle imprese e il Global impact, ovvero quel patto mondiale di sostenibilità a cui oggi aderiscono più di 10 mila imprese che si riconoscono negli obiettivi dell’Agenda 2030. “Il movimento guidato da Greta Thunberg non nasce per caso - scrive l’autore - è piuttosto espressione di una testimonianza profetica che sollecita le imprese a cambiare verso. Non partecipare a questo dialogo significa chiudere le porte al futuro.”

«Conviene fare  
esercizi  
manageriali  
per disegnare  
business che  
realizzino con  
profitto modelli  
sostenibili  
di produzione  
e consumo»

DONNAUOMO

# *novità*

TRUCCO  
COSMETICA  
PROFUMI  
CAPELLI



## YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

### Black Opium

Pensata per celebrare l'amore al primo spruzzo fra donna e profumo, esce l'edizione limitata di Black Opium con un nuovo flacone. La bottiglia nera lucida è decorata con strisce zebra, argentate, scintillanti. Due singole strisce nere impreziosiscono gli angoli del flacone, avvolgendolo con estrema sensualità. Il nero e l'argento scintillano catturando gli sguardi. All'interno del flacone, l'Eau de Parfum si conferma decisa, essenziale, irresistibile. L'energia elettrizzante del caffè nero incontra la femminilità vigorosa dei fiori bianchi e della vaniglia.

Black Opium EdP 50 ml € 104,00

## JO MALONE LONDON

### English Pear and Freesia Cologne

Un'edizione speciale dell'esclusivo profumo fruttato del brand che coniuga note di pere appena mature con la freschezza delle fresie bianche per creare un jus aureo, caldo, rilassante. Proposta in un elegante design dai toni bianco e oro, ispirato agli ingredienti del jus, la colonia è disponibile nelle versioni da 30 ml e da 100 ml.

English Pear and Freesia Cologne 30 ml € 59,00, 100 ml € 119,00

Distributore Estée Lauder



## VALENTINO

### Born In Roma Yellow Dream Donna

I Maestri Profumieri Anne Flipo e Nicolas Beaulieu si sono ispirati alla luce calda e serena di Roma per mettere in risalto una donna vivace, fiduciosa e vibrante. Questo floreale muschiato affascina con il suo accordo pulito e rassicurante. Uno slancio radioso e frizzante per iniziare, introducendo un cuore floreale che si espande con note rassicuranti e confortanti di un accordo pulito. La scia sensuale del fondo sigla lo splendore fiammeggiante della donna Valentino.

Born In Roma Yellow Dream Donna EdP 30 ml € 66,00, 50 ml € 94,00, 100 ml € 130,00

Distributore L'Oréal Luxe

## SYSLEY

### Izia La Nuit

Nel 2017 è stata lanciata Izia di Sisley Paris, una fragranza firmata da Isabelle d'Ornano tutta giocata intorno a una rosa unica e misteriosa. Nel 2021 questa rosa sviluppa una nuova sensualità. Nel suo cuore pulsante, la rosa appare infatti più radiosa che mai grazie alle note floreali, luminose e scintillanti della fresia e della magnolia. Note legnose e chypre completano la composizione prolungando l'emozione in un profumo conturbante.

Izia La Nuit EdP 30 ml € 106,00, 50 ml € 148,50, 100 ml € 218,00

## DIOR

### Miss Dior Rose N'Roses

"Con Miss Dior Rose N'Roses non volevo creare una rosa, bensì l'incarnazione di una profusione di fiori. Il mio intento era reinterpretare quel forte senso di 'natura' che ho provato quando, da bambino, ho visto per la prima volta i campi di maggio in fiore". Così François Demachy, Parfumeur-Créateur Dior, descrive la nuova fragranza che è una radiosa esplosione floreale con particolare enfasi sui muschi. Niente atmosfere soft. La Rosa di Miss Dior è volitiva, solare, estremamente espressiva.

Miss Dior Rose N'Roses Roller Pearl EdT € 42,22, EdT 150 ml € 142,01

Distributore LVMH





## MARC JACOBS

### Perfect

Un'esortazione a ottimismo, accettazione di sé e originalità, ad abbracciare ed esprimere il nostro vero io. Una storia di colori e di contrasti, in pieno stile Marc Jacobs. Moderna, luminosa e femminile, Perfect è una fragranza di contrasti di freschi accordi floreali, delicatamente raffinati. Si apre con note succose di rabarbaro e narciso che svelano un cuore di latte di mandorla. Cedro e cashmeran chiudono con una sfaccettatura delicata e secca.

Perfect EdP 50 ml € 93,00, 100 ml € 120,00

Distributore Cofy Luxury

## GUCCI

### Gucci Guilty Eau De Toilette Pour Femme

Un particolare accordo ambrato floreale, definito dalla leggera femminilità dei petali di lillà, con il tocco frizzante di note di agrumi che sfuma in una scia sensuale di note ambrate e patchouli. Questa è la fragranza della Maison, che esce in una veste rinnovata grazie a silhouette e packaging ridisegnati secondo la visione creativa di Alessandro Michele. Il nuovo design strizza l'occhio alla sua controparte maschile e si ispira alle donne che trovano la libertà nell'espressione di sé.

Gucci Guilty EdT 30 ml € 61,00, 50 ml € 85,00, 90 ml € 113,00

Distributore Cofy Luxury



## MAISON CHRISTIAN DIOR

### Toile de Jouy

Tre iconiche fragranze, impreziosite come mai prima d'ora entrano a far parte del mondo Maison Christian Dior con tre edizioni limitate particolarissime. Lucky, la fragranza connotata dal verde e arricchita da note di mughetto, celebra con la sua freschezza le legendarie superstizioni di Christian Dior. Vestito di blu, Gris Dior riesce, con le sue fresche e moderne note chypre, a combinare due colori emblematici del mondo Dior. E infine Oud Ispahan, fragranza legnosa, nobile e selvaggia, si veste di un profondo rosso, che esalta la sua ricchezza.

Toile de Jouy 125 ml € 220,00, 250 ml € 315,00

## DOLCE & GABBANA BEAUTY

### Dolce Rose

La prima Eau de Toilette che entra nella collezione delle Eau de Parfum Dolce celebra il più iconico tra i fiori, un simbolo d'amore, bellezza e femminilità. Creata dal naso Violaine Collins, la fragranza floreale dai sentori fruttati abbina la delicatezza dell'assoluto di rosa e la freschezza della rosa centifolia alle note musciate e pungenti di ribes rosso. Gioiosa e piena di energia, Dolce Rose è una rosa dal fascino raffinato.

Dolce Rose EdT 30 ml € 55,00, 50 ml € 75,00, 75 ml € 94,00

Distributore Shiseido



## JEAN PAUL GAULTIER

### So Scandal!

La luminosità del fiore d'arancio, l'opulenza del gelsomino sambac e le note polverose della tuberosa. Tre delicati fiori bianchi apparentemente angelici ma in realtà, quando abbinati insieme, diventano un'esplosione di sensualità. Che prelude al lato più carnale della fragranza espresso dalla succosità del lampone e da una nota lattiginosa, dolce e sensuale. La versione olfattiva della sensazione intrigante di uno scandalo.

So Scandal! EdP 30 ml € 60,00, 50 ml € 87,00, 80 ml € 109,00



## GUERLAIN

### Patchouli Ardent

Un'ode al patchouli, che si irradia dal cuore della fragranza per mostrare le sue sfaccettature più brillanti. Un profumo legnoso-floreale che si deposita sulla pelle con note speziate di bacche, pepe rosa e pepe nero intenso, ammorbidite da una nota di fico. Nel cuore, patchouli e rosa si sublimano a vicenda creando un duo sensuale e accattivante. Nel fondo, gli accenti legnosi si estendono in un accordo coriaceo e muschiato per chiudere una fragranza intensa e maestosa. L'ultima nata della collezione Les Absolus d'Orient.

Patchouli Ardent EdP 125 ml € 165,65

## ANGEL SCHLESSER

### Instinctive Marine

Les Eaux d'un Instant è una collezione di sei fragranze unisex che rievocano attimi di assoluta intensità emotiva. Come Instinctive Marine, che racconta un momento d'introspezione davanti al mare. Dalle onde selvagge che s'infrangono sugli scogli emerge una nota salata di accordo marino che si stempera nella dolcezza infinita della lavanda nel suo eterno dualismo tra passione e sentimento dato dalla fava Tonka.

La fragranza creata da Amandine Marie evoca una sensazione di solitudine, quella che ci rende migliori.

Les Eaux d'un Instant Instinctive Marine EdT 100 ml € 40,00

Distributore Angelini Beauty



## JEAN PAUL GAULTIER

### La Belle Le Parfum

Ruota intorno al gourmand l'ultima fragranza del brand che nella composizione abbina le note golose di vaniglia, pera e mandorla a quelle ammalianti di belladonna e musk. Chiudono bergamotto, fava Tonka e gelsomino. La latta che contiene il flacone è verde, come una preziosa fonte d'acqua che disseta. Mentre il flacone questa volta ha l'iconico busto in rosso e rosa che sprigiona una sensualità impossibile da non percepire.

La Belle Le Parfum EdP 30 ml € 65,00, 50 ml € 89,00, 100 ml € 122,00

Distributore Puig

## L'ARTISAN PARFUMEUR

### Passage d'Enfer Extrême

In testa di questa fragranza, una nota misteriosa e profonda di incenso si lascia avvolgere da un assoluto di sandalo e vaniglia. Il cuore floreale di gelsomino bianco svela delicatamente i gigli e il fumo di olio di olibano. Il profumiere Olivia Giacobetti ha aggiunto un tocco di freschezza all'edizione aggiornata del profumo creato nel 1999, Passage d'Enfer: qui, una varietà di giglio originario dell'Asia, noto come Giglio Ragno Rosso, dona nuovo impeto.

Passage d'Enfer Extrême EdP 100 ml € 145,00

## PUPA MILANO

### Vamp!

Come avvolti da tessuti di colori e texture diverse, che si fondono insieme in un movimento fluido e leggero. Così questa Eau de Parfum è caratterizzata da classiche note floreali prettamente femminili accostate ad altre più innovative ed effervescenti. Declinata in tre mood diversi: nel flacone rosso un jus irriverente e sensuale con un accordo fiorentino-fruttato; nel flacone nero un accordo fiorentino-speziato per una composizione rock; nel flacone rosa un accordo legnoso-poudré per un eau de parfum luminosa e romantica.

Vamp! EdP 50 ml € 38,00, 100 ml € 51,00

Distributore Micys Company





## JO MALONE

### Scarlet Poppy Cologne Intense

Questa collezione è un viaggio in un mondo di ingredienti preziosi che danno vita a fragranze inedite. L'ultima arrivata è ispirata dalle sconfinite distese di papaveri esotici rosso sciarlato disseminate nelle steppe selvagge asiatiche. Con un'intensità rafforzata dalla presenza di un iris vellutato, le note di orzo e fava Tonka attribuiscono una doppia sfumatura aromatica di dolce decadenza alla fragranza, mentre un succulento accordo di fichi induce a perdersi in questo profumo.

**Scarlet Poppy Cologne Intense 50 ml € 95,00, 100ml € 141,00**  
Distributore Estée Lauder

## LANCÔME

### La Vie est Belle Soleil Cristal

Il sorriso più radioso racchiuso in un profumo. In una scia di note solari, La Vie est Belle Soleil Cristal accende la classica La Vie est Belle. Nel cuore, un trio di fiori bianchi dolci: gelsomino, fiori d'arancio e ylang-ylang, abbinati a un accordo di cocco solare che ne potenzia la texture cremosa. Questo accordo contrasta con il senso di freschezza frizzante del bergamotto e mandarino. Il duetto di iris e patchouli, l'iconica firma di La Vie est Belle, si sposa con la vaniglia, che conferisce un'ineguagliata radiosità.

**La Vie est Belle Soleil Cristal EdP 50 ml € 103,21, 100 ml € 140,11**  
Distributore L'Oréal Luxe



## COMME DES GARÇONS

### Rouge

Un incontro olfattivo tra il fervore religioso e la realtà terrena. Attraverso gli occhi di Jordan Hemingway, Rouge offre una via d'accesso per entrare in una dimensione onirica di irrealtà carnale che inizia con un seducente incenso avvolto da radici vegetali. Legni ardenti bruciano senza pudore. Profondità resinosa illuminata da lampi di rapa rossa sigilla un cerimonioso scontro di contrasti.

**Rouge EdP 100 ml € 140,00**  
Distributore Puig

## GOUTAL

### Petite Cherie

Una fragranza pionieristica, un simbolo della Maison, Petite Chérie è stata una delle prime a presentare note fruttate osando l'accordo di una rosa con una pera sottolineata da una pesca, in questo modo la creatrice d'avanguardia Annick Goutal ha aperto la strada a un profumo gourmand che sarebbe diventato una tendenza essenziale nei decenni successivi. L'Eau de Parfum è ora disponibile in un Roll On nomade, un formato ideale da portare ovunque con sé per segnalare la propria presenza con una scia iconica.

**Petite Cherie Roll On EdP 20 ml € 34,00**  
Distributore Olfattorio

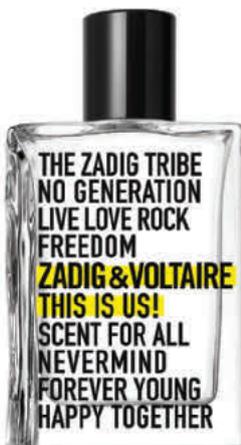


## GUERLAIN

### Mon Guerlain Sparkling Bouquet

Il lancio di Mon Guerlain Sparkling Bouquet omaggia la fragranza creata nel 2017, aggiungendo una nota di gioia incontenibile e spumeggiante. L'inattesa nota di testa della composizione è un gustoso accordo di pera. Gli accenti fruttati si fondono in un piacevole contrasto con la nota di cuore floreale che, grazie alla freschezza della lavanda, sfuma il timbro del gelsomino. Infine il sentore di vaniglia che, avvolto dalle note del sandalo, tesse una tela olfattiva morbida e sensuale.

**Mon Guerlain Sparkling Bouquet 30 ml € 71,00, 50 ml € 100, 100 ml € 139,00**



## ZADIG&VOLTAIRE

### This Is Us!

Un accordo olfattivo sensuale ed esplosivo, in cui sfavilla il legno di sandalo, la nota di fondo di This is Her! e This is Him!, che si trasforma qui in ammalianti pulsazioni di note di cuore. Ritornano anche il patchouli e gli accordi vanigliati del brand. Sono invece le note muschiate a sorprendere, con una sensazione rock inedita.

This is Us! EdT 30 ml € 52,00, 50 ml € 72,00, 100 ml € 95,00

Distributore Shiseido

## SIMONE ANDREOLI

### Sunplosion - Alhoa State of Mind

Tutta l'energia del sole delle Hawaii. Un assaggio di questo arcipelago che celebra il frutto simbolo del luogo, sprigionando una fragranza unica, il delizioso mango excel di Makaha. L'apertura di fresco lime accende la vibrante e matura polpa di mango, arricchita da sfumature di guava e trasparenti sentori di acqua di cocco. Un inno alla vita e all'unione con il tutto.

Sunplosion - Alhoa State of Mind EdP Intense 100 ml € 135,00

## EX NIHILO

### Honoré Delights

Come un Maestro pasticcere, il naso Natalie Cetto ha decostruito gli ingredienti e giocato con associazioni di texture inaspettate per ottenere la "golosità" massima in questo jus. Bergamotto e neroli brillano sulla fragranza, mentre la nota di fiori d'arancio diventa polverosa grazie all'iris. Il suo culmine esplosivo dolcemente attraverso il tocco ipnotico di muschio e sandalo. Una delicata ma inebriante delizia francese per la pelle, con un tocco tutto parigino.

Honoré Delights EdP 50 ml € 180,00, 100 ml € 260,00

Distributore Campomarzio70



## 4711

### Magnolia

La Floral Collection si arricchisce di questa nuova Eau de Cologne che mette al centro un fiore affascinante e seducente. Le note di testa sono caratterizzate da un accordo fruttato-dolce grazie a tocchi agrumati di mandarino e arancia abbinati ad accordi aromatici di pepe rosa. Il cuore presenta un elegante bouquet di fiori bianchi come la fresia e il gelsomino, arricchiti con un tocco di magnolia. Cashmeran e caldo legno di sandalo nelle note di fondo regalano un carattere morbido e gentile.

Magnolia Eau De Cologne Natural Spray 100 ml € 29,00

Distributore Mavive

## POLICE

### To Be Goodvibes

Una contagiosa esplosione di gioia. Una fragranza frizzante e briosa per una donna dal mood positivo. Si apre con arancia dolce, esaltata da note speziate di pepe nero je e tocchi acquatici rinfrescanti. Nel cuore delicate note di peonia e eliotropio. Cremose nuance fruttate di pera avvolgono questo gentile ed elegante bouquet, adagiandosi su un fondo di vaniglia, arricchito da sensuali sfaccettature di ambramone e patchouli.

To Be Goodvibes For Her EdT/EdP 40 ml € 25,90, 75 ml € 35,90, 125 ml € 44,00

Distributore Mavive





## KILIAN PARIS

### Love, don't be shy - Extreme

Creata dalla collaborazione tra il fondatore Kilian Hennessy e il naso Calice Becker oltre un decennio fa, oggi la loro sinergia creativa è stata ripresa per lanciare la versione Extreme, arricchendo la fragranza con un'espressione floreale cristallizzata sublime. Fiori d'arancio e una profusa presenza di rose creano un elisir luminoso, irresistibile, che si chiude con ambra, vanillina e un accordo di marshmallow.

Love, don't be shy - Extreme 50 ml € 240,00

Distributore Estée Lauder

## MASQUE MILANO

### Petra

Petra fa parte della collezione olfattiva Le donne di Masque, messa a punto per celebrare i dieci anni di attività del brand. Le fragranze portano tutti nomi di donna e sono e verranno create solo da nasi femminili. Petra è firmata dalla sensibilità di Cecile Zarokian e abbina agrumi e spezie con un fondo di incenso, ambra e accordo di pelle.

Petra 10 ml € 45,00, 35 ml € 132,00

Distributore...



## VAN CLEEF ARPELS

### Orchid Leather

Nella Extraordinary Collection entra la prima fragranza con accenti di cuoio. Botanico e strutturato, questo cuoio inedito nasce dalla fusione senza precedenti fra il cisto e il baccello di vaniglia. Chiamato così in onore della preziosa orchidea che produce il baccello di vaniglia, la composizione olfattiva ci conduce in un viaggio immaginario. Un tuffo in una nota avvolgente sottolineata da un incenso misterioso e un accordo inaspettato di prugna e cardamomo, candito e speziato.

Orchid Leather EdP 75 ml €130,00

Distributore Beauty and Luxury

## SALVATORE FERRAGAMO

### Terra Rossa

Con una fragranza color terra di Siena come il cotto di Piazza del campo, Domitille Bertier dà vita a una composizione roseggiante, intessuta di note tipicamente italiane. In testa sentori di bergamotto e arance acidule, ravvivati dalla freschezza dell'esclusivo Rose Essential. Nel cuore la sfumatura di un aromatico cipresso, a cui si affiancano la resina di laudano e il calore del patchouli. Il fondo è avvolto da volute legnose Amber tonic, ambra e fava Tonka.

Tuscan Creations - Terra Rossa EdP ml 100, € 220,00



## SIMONE ANDREOLI

### Silenzio

Una composizione olfattiva che racconta l'amore più profondo e travolgente, un jus che con i suoi contrasti tra note dolci e fumose rievoca la sensazione di un abbraccio rassicurante. La sua piramide apre con la lussuosa rosa bulgara, che con la spirale di petali simboleggia il percorso in divenire di una coppia. Cuore e fondo del profumo vivono di turbolenti contrasti; i rassicuranti 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



## ISSEY MIYAKE PARFUMS

### Fusion d'Issey

La natura, fonte di ispirazione primaria per Issey Miyake, rivela in questa fragranza maschile solare e minerale tutta la sua potenza e l'energia creatrice. Un fougère che si apre con il bagliore frizzante del limone abbinato alla dolcezza dell'acqua di cocco. Ci immergiamo poi nel cuore del vulcano per ritrovare le note minerali e scoprire la rotondità dell'ambrox. Le essenze di rosmarino fresco, geranio e cardamomo evaporano lasciando una scia di legni vulcanici caldi e di patchouli.

Fusion d'Issey EdT 50 ml € 65,56, 100 ml € 93,33

Distributore Shiseido

## FERRAGAMO

### Ferragamo Intense Leather

Racchiusa in un raffinato flacone di vetro che svela una laccatura verde ottanio, questo fougère leather aromatic salty gioca con contrasti ricchi di luminosità e seduzione. La freschezza del mandarino si intreccia con il pepe rosa e culmina nel magnetismo erbaceo di assoluta di salvia sclarea. Il cuore fonde gli accenti succosi dell'accordo di mela annurca con l'eleganza floreale del mughetto e dell'iris. Musk e muschio di quercia si sprigionano prima di lasciare la scena all'esclusivo accordo Ferragamo Intense Leather.

Ferragamo Intense Leather EdP 50 ml € 65,00, 100 ml € 94,00



## DIOR

### Sauvage Refill

Sauvage da sempre è una dichiarazione d'amore alla natura. Profumo antesignano veicolato dalle immagini di un selvaggio Ovest ormai mitico, oggi decide di fare un ulteriore passo per proteggere quella stessa natura da cui arriva. Ecco infatti la ricarica, da intendersi come gesto semplice ma concreto ed evidente, per contribuire a preservare il nostro pianeta.

Sauvage Refill EdT Vaporisateur Rechargeable 30 ml € 62,18  
Recharge 300 ml € 197,84

Distributore LVMH

## ACQUA DI PARMA

### Colonia Futura

Un'interpretazione contemporanea di ingredienti storici della profumeria. Le prime note si aprono su sottili accenti di vetiver avvolti da un'esplosione agrumata e luminosa di bergamotto, limone e pompelmo, supportati dalle nuance del pepe rosa. L'esordio si arrotonda nel cuore che svela un'anima aromatica, tra la freschezza erbacea della lavanda e il sentore della salvia. Un'armonia che trova perfetta conclusione nel fondo dove il vetiver porta il suo tocco legnoso con una sfaccettatura terrosa e materica.

Colonia Futura Eau de Cologne 100 ml € 119,00



## BRIONI

### Brioni Eau De Parfum

Come ogni abito necessita di una silhouette definita, così questa Eau de Parfum viene strutturata dall'aroma netto del cedro. Ma poiché deve anche avvolgere come una seconda pelle, viene arricchito dall'aroma delle fave Tonka, vellutate alla mandorla, e da un tocco di muschio morbido come il cashmere. Irresistibile per morbidezza, luminosità e comodità, il jus è come un abito su misura per un uomo brillante ed elegante.

Brioni Eau De Parfum 60 ml € 80,00, 100 ml € 110



## VALENTINO

### Born In Roma Yellow Dream Uomo

Una fragranza complessa e sensuale che prende ispirazione dalla luce profonda di Roma per rivelare il carattere di un uomo radioso, energico e determinato. Se l'apertura è frizzante grazie alle note agrumate, il cuore aromatico erbaceo di lavanda di Provenza e geranio del Madagascar introduce l'accordo di pan speziato. La vaniglia del Madagascar completa l'accordo con sfaccettature morbide e cremose. Nel fondo, l'accordo boisé ambrato si unisce al cedro della Virginia, lasciando una scia vibrante e calda.

**Born In Roma Yellow Dream Uomo EdP 50 ml € 69,00, 100 ml € 96,00**

*Distributore L'Oréal Luxe*

## YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

### Y Le Parfum

"Con Y Le Parfum, ho intensificato la forza e la sensualità di Y Eau De Parfum accentuando il contrasto tra l'apertura molto frizzante e il fondo orientale profondo, avvolgente, quasi polveroso." Così il Master Perfumer Dominique Ropion descrive l'ultimo nato dei fougère della maison. Combinando la lavanda vivace con la forza del legno di cedro, la variante più ricca di Y è una potente dichiarazione olfattiva. Una lunga durata per un sillage infinitamente sexy e fresco sulla pelle.

**Y Le Parfum 60 ml € 91,00, 100 ml € 124,00**



## TOM FORD

### Costa Azzurra

Lo spirito rilassato e sexy del Mediterraneo. Inserito nella collezione Signature, il nuovo fougère aromatico inizia con una sferzata rinvigorente di aria oceanica che mischia il sentore di salsedine con il profumo boschivo delle dune. Il limone illumina l'accordo di pigne e aghi dei rami nel cuore, mentre l'ambra liquida dell'assoluta di cisto chiude il sillage.

**Costa Azzurra 50 ml € 110,00, 100 ml € 155,00**

*Distributore Estée Lauder*

## MAISON MOLINARD

### Santal Insolent

Sensazioni calde e profonde per questa Eau de Parfum legnosa e orientale che esordisce con sandalo e cedro, abbinati alle note speziate di pepe e cardamomo. Le note balsamiche dell'elemi donano un tocco di mistero e si adagiano sul fondo di ambra e cuoio, cifra olfattiva della Maison Molinard. Una fragranza evocativa che richiama atmosfere lontane di un viaggio intrigante in un'epoca senza tempo.

**Santal Insolent EdP 75 ml € 119,00**

*Distributore Aquacosmetics*



## GUCCI

### Gucci Guilty Love Edition 2021 Pour Homme

Un fougère aromatico dai tratti contemporanei. Si apre con la freschezza del limone italiano, mentre fiori bianchi con sfumature di miele arricchiscono le note di assoluta di fiori d'arancio e lavanda francese. Il patchouli, arricchito con sentori di cuoio, note verdi, legni e incensi, dona una nota di mistero al bouquet. Le note di fondo sfumano con la ricchezza intensa del legno di cedro.

**Gucci Guilty Love Edition 2021 Pour Homme EdT 50 ml € 69,00, 90 ml € 95,00**

*Distributore Coty Luxury*



## CLINIQUE

### iD Dramatically Different Hydrating Clearing Jelly e iD Imperfections Cartridge Concentrate

Un trattamento completo e su misura costituito dalla sinergia di due componenti che agisce su tutte le fasi delle imperfezioni della pelle. Il primo è una base idratante in gel che fornisce idratazione immediata per 24 ore. Purifica, restituisce una superficie cutanea liscia e uniforme, equilibra il naturale microbioma cutaneo. Active Cartridge Concentrate è un booster che contiene acido salicilico e glucosamina concentrati. Per i risultati migliori, inserire il booster di concentrato attivo nella base idratante e usare due volte al giorno.

iD Dramatically Different Hydrating Clearing Jelly e iD Imperfections Cartridge Concentrate 125 ml € 53,00

## SHISEIDO

### Vital Perfection

Il rituale perfetto per contrastare i segni del tempo. Potenziato da ReNeuraTechnology++ per un aspetto liftato e rassodato, è arricchito da tre novità: un trattamento intensivo ad alta performance che, grazie al retinolo puro, aiuta il viso a ritrovare un aspetto più liftato e compatto. Un siero anti-età che definisce, modella e illumina la pelle di viso e collo. Infine una maschera a effetto lifting che include un foglio per tutto il viso infuso di siero e un foglio liftante specifico per l'ovale.

Vital Perfection Intensive Wrinkle Spot Treatment 20 ml € 100,00, Vital Perfection LiftDefine Radiance Serum 40 ml € 135,00, Vital Perfection LiftDefine Radiance Face Mask 6 set € 110,00

## ESTÉE LAUDER

### Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Eye Serum

Infuso con l'estratto di tartufo nero Black Diamond, energizzante della pelle, e la Youth-Sustaining Technology di Re-Nutriv, il nuovo siero del brand regala un contorno occhi dall'aspetto più scolpito e disteso. In formula anche prezioso oro raffinato 24K, perle dei Mari del Sud arricchite di illuminanti ottici e una miscela di ingredienti lenitivi tra cui estratto di cardo mariano e alghe marine. Utilizzato con l'applicatore flessibile dalla testina in ceramica rinfrescante, presente nella confezione, aiuta a ridurre l'aspetto del gonfiore.

Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Eye Serum 15 ml con applicatore € 195,00

## CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

### The Serum

Uno speciale packaging rosso per questo siero che risveglia il potenziale della pelle donandole una rinnovata radiosità. Attiva e supporta il processo rigenerativo delle cellule epidermiche. Migliora le condizioni della membrana basale, per una pelle più elastica, compatta e dalla superficie levigata. Infonde la pelle d'idratazione prolungata nel tempo, garantendone estrema morbidezza. Infine, favorisce l'assorbimento e l'efficacia dei prodotti di trattamento applicati successivamente.

The Serum Chinese New Year Limited Edition 50 ml € 260,00  
Distributore Shiseido

## BIOThERM

### Blue Therapy Red Algae Uplift Night & Rich Cream

Nel 2020, l'alga rossa ha ispirato una routine anti-età completa per le donne over 40 che ricercano un effetto liftante e un risultato rassodante. Biotherm oggi inserisce due nuove referenze ad alta performance: una crema giorno ricca per pelli secche che nutre e dona confort con un finish glow; un trattamento notte per completare la routine che ricostituisce intensamente la pelle, rendendola avvolgente e più morbida.

Blue Therapy Red Algae Uplift Rich Cream € 72,00, Blue Therapy Red Algae Uplift Night Cream € 76,00  
Distributore L'Oréal Luxe





## CHANEL

### Le Lift

Il 2021 annovera due nuovi ingressi nella gamma. Il siero si perfeziona in un trattamento in grado di offrire una risposta più mirata con un effetto liftante. L'azione anti-tetà del concentrato botanico di alfalfa è associata all'efficacia preventiva del complesso di menta piperita nera PFA. La lozione sfrutta il concentrato botanico di alfalfa, principio attivo levigante e rassodante, che, associato al complesso acquamagnetico, arriva nel cuore della pelle e diffonde i benefici dati dalle sue proprietà idratanti.

Le Lift Serum 30 ml € 125,00, Le Lift Lotion 150 ml € 69,00

## CHANEL

### Gabrielle Chanel Crema per il corpo

Il rituale di profumazione Gabrielle Chanel si arricchisce della nuova crema per il corpo. La sua consistenza vellutata avvolge la pelle nelle note floreali e luminose di Gabrielle Chanel. Finemente madreperlata e arricchita con un principio attivo idratante di rosa e gelsomino, lascia la pelle luminosa, elastica e morbida. Adatta per una pausa di benessere in qualunque momento della giornata.

Gabrielle Chanel Crema per il corpo 150 g € 79,00



## DIOR

### C.E.L.L. Energy Rich Cream

Una pelle disidratata è una pelle impoverita: le sue naturali funzioni sono indebolite, causando un invecchiamento più rapido. Su questo concetto principale si basa l'azione della Energy Rich Cream, che nutre, rassoda la pelle e attenua le rughe. La sua forza sta nella sinergia di 3 potenti ingredienti attivi: glicerina, cera e burri vegetali per un'azione relipidante e nutriente. L'estratto di olio di peonia lenisce e favorisce il ciclo riparatore della pelle. La Bio Cellular Technology rivitalizza e favorisce la coesione cellulare.

C.E.L.L. Energy Rich Cream 50 ml € 103,82

Distributore LVMH

## LANCÔME

### Advanced Génifique Crema Contorno Occhi

La nuova crema contorno occhi entra a far parte dei trattamenti specifici della linea Advanced Génifique e si unisce al Siero Occhi & Ciglia Light Pearl. Ispirata alla formula del siero, la nuova crema di Lancôme ha una formula vincente, arricchita di un complesso unico di 7 frazioni di pre e probiotici selezionati con estrema accuratezza, per la loro azione sul microbioma della pelle. Completa il trattamento la presenza di acido ialuronico, per un'idratazione a lunga durata e occhiaie visibilmente ridotte.

Advanced Génifique Crema Contorno Occhi 15 ml € 78,83

Distributore L'Oréal Luxe

## SISLEY

### Le Sculpteur Soin Minceur Intensif

Il primo trattamento studiato per anticipare la formazione di nuove zone adipose e affinare la silhouette. Si adatta al ritmo naturale del corpo, in particolare al bioritmo delle cellule adipose, per agire prima che il grasso venga immagazzinato. In questo modo è in grado di fornire una risposta ancora più efficace grazie a due azioni modellanti correttive/preventive ultra-complete che sfruttano l'intero arco delle 24 ore. La sua inedita texture gel-in-olio permette di trasportare gli ingredienti attivi nel modo più ottimale possibile.

Le Sculpteur Soin Minceur Intensif 200 ml € 184,00





## CHARLOTTE TILBURY

### Super Radiance Resurfacing Facial

Un esfoliante viso che affina l'aspetto dei pori e allo stesso tempo idrata, regalando luminosità al volto. Il merito è della formula a base di Exfolactive al 4% - un estratto naturale derivato dai fiori del fico d'India, ricco di oligosaccaridi che riducono la comparsa delle rughe - e di acido glicolico di origine naturale, che rivela una pelle radiosa, luminosa e idratata. Da usare una volta alla settimana, applicando uno strato generoso e uniforme su pelle deterata e asciutta. Risciacquare dopo 20 minuti con acqua tiepida.

Super Radiance Resurfacing Facial RRP € 65,00

## CLARINS

### Double Serum

Il siero-cult di Clarins debutta nel maxi formato deluxe da 75 ml, a fianco del flacone-icona da 50 ml e da quello nomade da 30 ml, mantenendo la propria mission invariata dal 1985: preservare bellezza e giovinezza della pelle. Un obiettivo possibile grazie alla sua doppia formula che mixa, in applicazione, i migliori attivi antiage solubili in acqua e in olio per stimolare le 5 funzioni vitali della pelle: rigenerazione, ossigenazione, nutrimento, idratazione e protezione.

Double Serum Deluxe Edition 75 ml € 145,00



## SVR

### Refresh - Relax Ampolle Occhi

Una routine nuova con due trattamenti occhi concentrati per tonificare al mattino e rigenerare di notte, per uno sguardo levigato e libero dai segni di stanchezza. Per il giorno una texture crema-gel fresca che contiene caffeina vegetale al 2%, estratto di alga e peptidi. Per la notte, un olio-gel ultra comfort, da applicare e lasciare in posa per avere un effetto maschera, che rilassa il contorno occhi, stimola la rigenerazione epidermica, migliora l'elasticità cutanea.

Ampoule Refresh Giorno 15ml € 29,00, Ampoule Relax Notte 15 ml € 29,00

Distributore Laboratoire SVR

## BOBBI BROWN

### Vitamin Enriched Eye Base

In un unico passaggio, la nuova crema contorno occhi idrata, illumina, leviga e prepara per il concealer. Sodio ialuronato, burro di Karité e vitamina B12 creano una barriera protettiva che rinfresca e nutre. Una miscela di vitamine C e B3 illumina riducendo le occhiaie, mentre la caffeina aiuta a levigare. Infine, il finish morbido è leggero, ma molto nutriente, facile da applicare e da assorbire.

Vitamin Enriched Eye Base 15 ml € 45,00

Distributore Estée Lauder

## PUPA MILANO

### Pupa Spa

Una linea di trattamenti ispirati a tre macro aree geografiche. Paesi Nordici punta sul freddo e le sue proprietà rinvigorenti e defaticanti. Oceania è caratterizzata da un'avvolgente nota Monoi (fiori di tiaré macerati nell'olio di cocco). Asia propone l'armonia di elementi naturali come le foglie di tè e il fiore di ciliegio, simboli di pace e serenità.

Nordic Spa: Gel Doccia Tonificante €12,00, Spray Defaticante Gambe € 18,50, Scrub Detergente Corpo € 18,50, Acqua Corpo € 18,50; Oceanian Spa: Gel Doccia Nutriente € 12,00, Scrub Detergente Corpo € 18,50, Fango Caldo € 18,50, Fluido Spray Benessere € 18,50; Asian Spa: Gel Doccia Rilassante € 12,00, Infusi Per Il Bagno € 12,00, Scrub Detergente Corpo € 18,50, Fluido Spray Idratante € 18,50

Distributore Micys Company





## DIBI MILANO

### Hydra Perfection

Due novità entrano a far parte della linea Hydra Perfection. La Crema idratazione attiva, leggera e di rapido assorbimento, lascia la pelle idratata e nutrita a lungo, con i segni del tempo prevenuti e migliorati. C'è anche la crema per un contorno occhi idratato, nutrito e rafforzato, dove i segni del tempo sono attenuati. Peptide n. 7 è l'attivo specifico inserito in questa formulazione che svolge un'azione decongestionante e drenante sulle borse. Crema Idratazione Attiva 50 ml € 49,00, Crema Contorno Occhi Idratazione Attiva 20 ml € 39,00

## RUBINA

### Gocce di Rubina

Pensato per contrastare secchezza e disidratazione, donare luminosità, attenuare macchie cutanee e cicatrici. Il nuovo blend antiossidante, con oli pregiati, vitamina D3 ed E, decongestionante, rigenerante, rende la pelle tonica ed elastica. Favorisce inoltre la compattezza e protegge la pelle dalle aggressioni esterne. Da applicare solo in sinergia con altri prodotti, meglio se con la pietra Gua Sha.

Gocce di Rubina 30 ml € 62,00

Distributore Az. Agr. Milena Caruti



## LA PRAIRIE

### Platinum Rare Haute-Rejuvenation Protocol

Con questo trattamento intensivo la scienza dell'Haute-Rejuvenation raggiunge il suo apice. Risveglia la pelle e aiuta a compensare la perdita e gli effetti negativi causati dallo scorrere del tempo. In prima battuta, la formula rende più permeabile la barriera cutanea per consentire alla pelle di recepire i principi attivi in modo ottimale. Questi aiutano le cellule della pelle a riacquistare il loro pieno vigore in termini di rinnovamento cellulare e di rigenerazione della matrice extracellulare. Come risultato, la pelle appare ringiovanita.

Platinum Rare Haute-Rejuvenation Protocol € 1.800,00

## COLLISTAR

### Magnifica

Una linea di trattamento che agisce a vari livelli: grazie a principi attivi dermoaffini che agiscono in sinergia, le formule Magnifica esercitano una triplice azione anti-età sul metabolismo cellulare, sulla struttura e sulla superficie della pelle. A comporre la gamma sono la Crema iconica nella sua texture originale e in una nuova versione Light, abbinata al Contorno Occhi e al nuovo Siero Viso e Collo, per una routine anti-età globale completa e personalizzabile. Crema Rimpolpante Ridensificante Viso e Collo 50 ml € 79,00, Crema Rimpolpante Ridensificante 50 ml € 79,00, Contorno Occhi Ridensificante Riparatore 15 ml € 58,00, Siero Ridensificante Riparatore Viso e Collo 30 ml € 85,00



## DIOR

### La Crème Mains de Rose

Racchiudendo in sé il potere rigenerativo della Rose de Granville, La Crème Mains de Rose unisce l'enorme ricchezza dei micro-nutrienti di questo fiore con la forza dell'estratto della sua fibra, oltre alla cera e all'olio di rosa che aiutano a nutrire e rafforzare la struttura cutanea, per una tripla azione mai vista prima: nutriente, levigante e illuminante.

La Crème Mains de Rose € 68,56

Distributore LVMH



## DOLCE&GABBANA BEAUTY

### Shinissimo

Il nuovo High Shine Lip Lacquer ha una texture leggera e ultrariflettente, adeguata sia di giorno sia di sera. La formula, infatti, è stata studiata per consentire una facile applicazione in ogni momento della giornata. Regala alle labbra una straordinaria brillantezza senza rinunciare al comfort e all'intensità del colore. Il suo è un packaging esclusivo, impreziosito dall'iconico Cuore Sacro di Dolce&Gabbana, un accessorio moda in tutto e per tutto. Da abbinare al lip definer che definisce contorno e fissa colore.

Shinissimo € 43,00  
Distributore Shiseido

## GUCCI

### Rouge à Lèvres Satin Chinese New Year

Colore intenso e formula cremosa per un perfetto finish satinato a lunga tenuta: il nuovo rossetto è leggero e confortevole. Profumato con note di violetta, ha un colore vivido e brillante. Pensato come omaggio al Capodanno cinese, è disponibile in due tonalità di rosso già esistenti in collezione e una, Emmy Red, creata esclusivamente per l'occasione. Anche l'astuccio dorato e intagliato tipico di Rouge à Lèvres Satin si rinnova tingendosi di rosso.

Rouge à Lèvres Satin Chinese New Year € 42,00  
Distributore Coty Luxury



## CHANEL

### Rouge Allure Laque

Il nuovo rossetto offre luminosità, colore e tenuta estrema. Una texture confortevole facile da applicare e da indossare, per esaltare la propria allure e femminilità. La formula morbida e sottile è composta da due agenti: il primo cattura i pigmenti per un colore dalla luminosità inalterabile, il secondo racchiude una miscela di oli per una brillantezza a lunga tenuta. In un solo gesto, questa texture "seconda pelle" fissa la brillantezza e il colore sulle labbra per 12 ore.

Rouge Allure Laque € 37,00

## CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

### Radiant Fluid Foundation Natural

Tenuta e idratazione a lunga durata. Il nuovo fondotinta del brand resiste a umidità, sbavature e dona un finish radioso al viso. Grazie alla formula Hydrating Shield Water trattiene gli agenti idratanti, mentre tramite l'azione di Natural Liquid Base riveste la superficie del viso con uno strato uniforme a lunga durata. Per esaltare il finish, l'esclusiva spugnetta The Sponge è progettata per un'applicazione delicata e omogenea.

Radiant Fluid Foundation Natural € 130,00, The Sponge € 21,00  
Distributore Shiseido



## YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

### Rouge Volupté Shine Burning Chilis

Da un beige intrigante ai rossi fuoco, i caldi pigmenti marrone, rosso e arancio della nuova gamma di colori Burning Chilis si fondono con la rinomata luminosità di Rouge Volupté Shine, da oggi in 6 nuove nuance. La sua texture morbida porta un confort grazie alla ricchezza della formula. Elegante e attraente, il pack dalla forma classica pone il logo YSL Cassandra al centro dell'attenzione. A metà fra lips care e trucco essenziale, è un piccolo lusso adatto a qualsiasi situazione.

Rouge Volupté Shine Burning Chilis € 39,70



## BOBBI BROWN

### Crushed Shine Jelly Stick

Infusa con oli fruttati e acido ialuronico per ottenere un colore vivido, la nuova linea limited edition del brand offre una profonda idratazione a lungo. Dolci e delicati oli fruttati come l'albicocca, la ciliegia e la papaya aiutano a mantenere acceso e luminoso il colorito delle labbra. Disponibile in 6 tonalità universali, per una sferzata di energia e colore alla giornata.

**Crushed Shine Jelly Stick € 29,50**

Distributore Estée Lauder

## DIOR

### Rouge Dior 2021

Quest'anno l'iconico rossetto si presenta in una versione più couture che mai. Una formula esclusiva, arricchita da trattamenti floreali. Una palette in grado di valorizzare tutte le tonalità della pelle che quest'anno sfoggia 2 nuovi finish: "velvet", per un effetto velluto extra opaco con un comfort duraturo, e "metallic", per un risultato metallizzato brillante e trasgressivo. Infine, un nuovo astuccio dalla silhouette audace, che inserisce Rouge Dior nell'approccio eco-design del marchio facendolo diventare ricaricabile.

**Rouge Dior Lipstick € 40,16, Ricarica rossetto € 32,32**

Distributore LVMH

## DIOR

### Forever Skin Veil Primer & Cushion Powder

La routine Forever della Maison si arricchisce di nuovi prodotti: Dior Forever Skin Veil SPF 20, la prima base a lunga tenuta e ultra idratante, e Dior Forever Cushion Powder, una polvere perfezionante a lunga tenuta, con una texture fresca contenuta in una pratica custodia. L'estratto di viola del pensiero selvatica, che distingue ogni prodotto Dior Forever, attiva la produzione di acqua-porina, agendo sui due meccanismi fondamentali per la regolazione dell'idratazione: il flusso e la ritenzione idrica della pelle.

**Skin Veil Primer € 46,03, Cushion Powder € 56,81, Cushion Powder Applicator € 5,80**

Distributore LVMH



## SISLEY

### So Stretch

La formula di questo mascara è avvolgente come una guaina e agisce su bellezza, lunghezza e vitalità delle ciglia, per renderle più lunghe, folte e forti. Il principio attivo Ceramide-like protegge, mentre il peptide vitaminizzato promuove la moltiplicazione dei cheratinociti e l'arginina agisce sulla loro crescita. La provitamina B5 dà corpo e volume alle ciglia. L'applicatore è progettato apposta per distendere, allungare e separare le ciglia.

**So Stretch € 52,50**



## CLINIQUE

### Even Better Clinical Serum Foundation

Un fondotinta che va oltre il makeup. L'utilizzo della mascherina, infatti, ha portato il brand a prestare un'attenzione maggiore alla necessità di trattamento, che in questo fondotinta diventa centrale. È infatti potenziato con tre sieri skincare. Nell'immediato offre una copertura modulabile, da media a totale, con un finish satinato. Oltre alla texture ultraleggera e al colore pieno, garantisce una lunga tenuta a lunga durata. Sul lungo periodo, invece, completa il rituale skincare attenuando le discromie, idratando e levigando la pelle a ogni utilizzo.

**Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 30 ml € 48,00**





## ASTRA MAKEUP

### The Universal Foundation

Pensato per fondersi con ogni tipo di incarnato: 20 nuance per adattarsi a tutte le sfumature di pelle. L'innovativa presenza dell'Oxygen Complex garantisce ossigenazione all'epidermide e ne favorisce il rinnovo e l'elasticità, agevolandone la rigenerazione cellulare. La texture, dalla coprenza modulabile, corregge senza appesantire, sublimando naturalmente il proprio incarnato, non segnando il viso ed esaltandone la grana.

The Universal Foundation 35 ml € 8,90

Distributore Giufra

## YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

### Poppin' Fresh e Rouge Volupté Shine

Una stuzzicante collezione di colori pastello-pop per occhi, guance e labbra, ideata da Tom Pecheux. Presentata in un involucro trapuntato chevron, in questa palette la freschezza della primavera incontra i colori caratteristici dell'estate. Contiene 2 illuminanti, 3 sfumature di fard, 5 tonalità per occhi di ghiaccio. Due nuove tonalità anche per Rouge Volupté Shine, caratterizzato da una formula arricchita con oli e melograno antiossidante che offre una copertura da modellare con una lucentezza intensa, comfort e idratazione.

Poppin' Fresh € 100,00



## NARS

### The Euphoria Collection Limited Edition

Formulata con Euphoric Color Complex, questa nuova collezione utilizza una miscela esclusiva di perle iridescenti e pigmenti dal colore intenso. La palette è caratterizzata da 8 ombretti che spaziano dai finish satin, matte e glitter e 3 shades di illuminanti. L'illuminante liquido e leggero dona luce alla pelle lasciandola idratata. Il gloss per le labbra è formulato con estratto di lampone e melograno per idratare e proteggere dalle aggressioni esterne.

Euphoria Face Palette € 55,00, Euphoria Face Dew € 32,00, Afterglow Lip Shine € 26,00

Distributore Shiseido

## RIMMEL

### Scandal'Eyes Wow Extreme Black Mascara e Scandal'Eyes Exaggerate

Due novità per un look occhi intenso e d'effetto: Scandal'Eyes Wow Extreme Black Mascara per ciglia ultra black e matita Scandal'Eyes Exaggerate per uno sguardo intenso. Il primo ha un applicatore alato in elastometro che consente un'applicazione impeccabile con zero grumi: il lato concavo per ottenere volume, il lato curvo per definire e separare le ciglia. La matita ha una texture morbida e ultra scorrevole con mina automatica e super sottile che regala uno sguardo ad alta definizione.

Rimmel Scandal'Eyes Wow Extreme Black Mascara € 13,70, Rimmel Scandal'Eyes Exaggerate € 9,90

Distributore Coty Beauty



## PUPA MILANO

### Fight Like A Woman Limited Edition

Viso, occhi, labbra: nulla è trascurato in questa collezione in edizione limitata caratterizzata da un alto tasso di femminilità, che tinge la primavera 2021 di rosa e racconta la bellezza di tutte le donne.

Fight Like A Woman Dual Chrome Eyeshadow € 18,50, Fight Like A Woman Multiplay € 17,00, Fight Like A Woman I'm Bold - I'm Proud - I'm Strong € 16,50, Fight Like A Woman Extreme Blush Duo € 18,50, Fight Like A Woman Highlighter € 19,50

Distributore Micys Company



## SHISEIDO

### Synchro Skin Radiant Lifting Foundation

Questo nuovo fondotinta utilizza una combinazione di perle trasparenti, microcristalli luminosi e filtri ottici avanzati. Sfrutta l'efficacia multitasking dell'innovativa Light Adjusting Technology: nelle pelli più giovani contrasta i fattori principali della perdita di radiosità cutanea, la presenza delle prime linee sottili e disuniformità cutanea. Sulle pelli più mature agisce con effetto lifting e contrasta rughe, incarnato non uniforme e l'assenza di collagene.

Synchro Skin Radiant Lifting Foundation 30 ml € 56,00

## DIOR

### Forever 2021

Un'icona al fianco delle donne dal 2007, reinventata dal Direttore della Creazione e dell'Immagine del Makeup Dior Peter Philips. Garantisce una tenuta a lungo, svolgendo un'azione essenziale grazie alla sua formula con l'86% di base di trattamento, arricchita con estratto di fiori. Indipendentemente dal tono della pelle, offre una shade personalizzata. Dior Forever è disponibile in due finish, mat e glow, e ora nel nuovo Dior Forever Natural Nude, ancora più leggero, composto dal 96% di ingredienti di origine naturale.

Forever 2021 € 50,12

Distributore LVMH



## YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

### Touche Éclat Le Teint

Formula, texture e finish leggerissimi nel nuovo Touche Éclat Le Teint sono oggi potenziati e arricchiti con ingredienti botanici dei Giardini della Comunità dell'Ourika di YSL Beauté. Tre i benefici che offre: copertura fresca e modulabile, effetto glow naturale e idratazione a lunga durata per una pelle perfetta. Finish trucco e texture, così come le 16 tonalità in 4 diverse famiglie di colori, sono stati pensati per adattarsi alle diverse tonalità della pelle: chiara, luminosa, media, profonda. Ognuna è illuminante, ma anche potenziata con protezione SPF22/PA++.

Touche Éclat Le Teint € 57,40

## DOLCE&GABBANA BEAUTY

### Felineyes Waterproof Eyeliner Stylo

Per un look cat-eye tanto amato dal brand. Il nuovo eyeliner crea infatti una linea nera ineccepibile: offre un colore intenso e un'applicazione semplice grazie alla punta in feltro dal tratto preciso. L'astuccio è decorato con la stampa animalier, altra cifra stilistica tipica di Dolce&Gabbana. La linea nera si può enfatizzare aggiungendo un tocco di colore con la nuova Limited Edition Shimmery Top Coat Powder Duo, disponibile in tre tonalità.

Felineyes Waterproof Eyeliner Stylo € 42,00, Shimmery Top Coat Powder Duo € 33,00

Distributore Shiseido



## ELIZABETH ARDEN

### Flawless Start Hydrating Serum Primer e Flawless Finish Skincaring Foundation

Due nuovi alleati di bellezza per la routine quotidiana. Uno è multitasking: si prende cura della pelle come un siero e la prepara come un primer. Impreziosito di perle all'estratto di rosa nera sospese in un gel idratante, è un'ottima base per l'applicazione di Flawless Finish Skincaring Foundation. Il fondotinta - liftante a lunga durata, dal finish naturale - offre una copertura leggera e compatta. Disponibile in 10 tonalità, nutre la pelle, resiste al calore e all'umidità.

Flawless Start Hydrating Serum Primer € 39,00, Flawless Finish Skincaring Foundation € 42,00

Distributore Beauty and Luxury



## CIELO ALTO

### Nuvola

Pensata per neutralizzare i cattivi odori assorbiti dai capelli, Nuvola è la nuova fragranza del brand che con una sola spruzzata lascia i capelli delicatamente profumati, piacevolmente morbidi e non appesantiti, purificati senza necessità di bagnare o rischiare di rovinare la piega. È adatta a tutti i tipi di capelli; si può vaporizzare sulla capigliatura oppure spruzzare sulla spazzola e poi passarla tra i capelli.

Nuvola 75 ml € 5,50

Distributore Soco

## ALTER EGO ITALY

### Color Retouch

Un pronto intervento contro la sempre temuta ricrescita. Color Retouch è una colorazione istantanea formulata per la copertura di capelli grigi e bianchi, disponibile in quattro tonalità: nero, castano scuro, castano chiaro e biondo scuro. Si elimina con un solo shampoo. Lo speciale erogatore garantisce un'applicazione omogenea, il colore non macchia e lascia i capelli delicatamente profumati. Un kit SOS perfetto per questi tempi in cui l'adattabilità all'improvvisazione è fondamentale.

Spray Color Retouch 75 ml € 16,00

Distributore Agf88 Holding

## VALENTINO BEAUTY

### Born in Roma Donna Hair Mist e Voce Viva Hair Mist

Le iconiche fragranze femminili Valentino da oggi diventano anche profumazioni per capelli.

Voce Viva Hair Mist e Born in Roma Donna Hair Mist si propongono entrambe con una formula arricchita con olio di argan per rendere i capelli profumati, luminosi e morbidi. Pur conservando le caratteristiche che le distinguono: Voce Viva con il bouquet che ne svela l'aspetto couture, Born in Roma con la sua sontuosa fragranza orientale.

Born in Roma Donna Hair Mist 30 ml € 45,00, Voce Viva Hair Mist 30 ml € 45,00

Distributore L'Oréal Luxe



## ETEREA COSMESI NATURALE

### Soft Hair Styling

Una linea di 5 prodotti che possono essere utilizzati in sinergia o singolarmente per costruire la propria personale haircare routine. Frutto di un lavoro di ricerca durato più di due anni, si compone di un risciacquo acido, una lozione anticrespo senza risciacquo, una crema setificante, un termoprotettore bifasico e un termoprotettore bifasico specifico per capelli ricci.

Acid Rinse Complex (risciacquo acido) 150 ml € 14,90, Anti-Frizz Conditioner Lotion 100 ml € 11,90, Silky Cream 100 ml € 12,90, Thermo Active Complex 100 ml € 11,90, Thermo Active Complex Curly 100 ml € 11,90

Distributore Natural Cosmetic

## KERAMINE H

### Linea Purificante

Una gamma completa che risponde a esigenze precise di detersione con prodotti specifici e facili da usare. Lo shampoo scrub unisce in un solo gesto l'azione esfoliante di uno scrub e quella detergente di uno shampoo. Quello delicato antimog rimuove smog, polvere, fumo e residui di sebo e styling, nel rispetto della fisiologia del cuoio capelluto. Quello secco è la soluzione al volo per capelli rinfrescati e leggeri con pochi spruzzi e in pochi minuti. Infine, il balsamo express dona morbidezza al capello senza appesantirlo ed eliminando l'effetto crespo.

Shampoo Scrub 150 ml € 6,70, Shampoo Delicato Antismog 300 ml € 5,30, Balsamo Express 200 ml € 6,00, Shampoo Secco 150 ml € 6,70

Distributore Soco





Forza e bellezza  
dalla natura!



**KH**  
**BIO**

**KERAMINEH**

L'EFFICACIA DI SEMPRE  
CERTIFICATA BIOLOGICA!



# DECORTÉ

## AQ

### MELIORITY

Embrace your true beauty.



DECORTÉ  
AQ  
MELIORITY



50° anniversario

BEAUTYIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611