BLUES

trade beauty magazine

MAGGIO - GIUGNO 2022

MERCATO

Total Solution Providers
Contoterzisti italiani
vera eccellenza del beauty

Metaverso
Spazio virtuale che conquista anche il beauty

Indagine
Consumi mondo beautè skincare al top

Abbronzarsi
evitando gli effetti collaterali

PUPA MILANO

LINEA TRATTAMENTO
VISO E CORPO

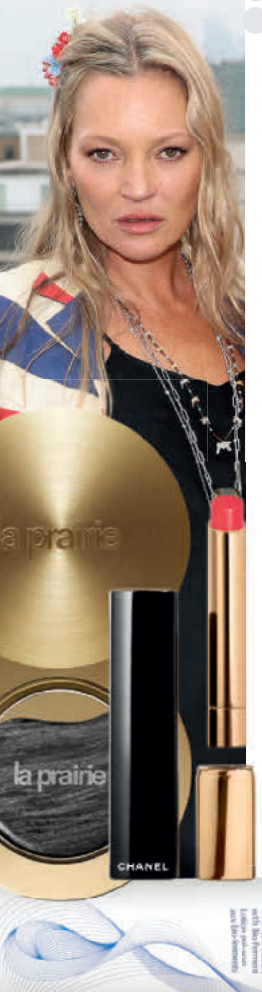
DIOR.COM OnLine 02 38 59 88 88

Miss Dior

IL NUOVO PROFUMO

#WAKEUPFORLOVE

DIOR



N. 2 - 2022

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 Belletti

Grafica
Marina Gallea

Stampa
Graf Art - Venaria (Torino)

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

Advertising
Gianluca Di Crescenzo
g.dicrescenzo@publimatic.it

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

sommario

Focus

016 MERCATO
Total Solution Providers: contoterzisti italiani, vera eccellenza del beauty

Professional

022 LEGGI
Il metaverso conquista anche il beauty

026 INDAGINE
Consumi beauty skincare al primo posto per la cura di se stessi

Evento

032 EVENTI
Pack power
Creatività e innovazione in scena a Milano

034 REPORT
Cosmoprof 2022
Un ritorno che guarda al futuro

038 AWARD
Profumi da Oscar

Beauty

030 PSICOAGE
Stop Age Anxiety
Per vivere senza l'ansia di invecchiare

042 MAKE UP
Mix di colori trendy e formule al naturale per "vestire" lo sguardo

044 LOOK ESTATE
Tendenze Maquillage
Le Collezioni che illuminano l'estate

046 COSMESI
Pelle più bella e silhouette al top nel rispetto del pianeta

050 SOLARI
Il ritorno del sole: sì all'abbronzatura no agli effetti collaterali

056 NOVITÀ PRODOTTO
Vetrina delle novità in profumeria

Rubriche

OPINIONIST

004 Dalla parte del consumatore
Diego Dalla Palma
Ah, certe donne!

006 Dalla parte delle aziende
Gian Andrea Positano
Profumeria vs farmacia!

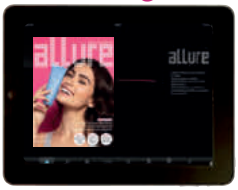
008 On stage
Beauty Tabloid

012 Libro
Il cervello al lavoro

013 Influencer
Silvia Caroline Schirinzi
Beauty Choices

...and more

Allure Magazine



FORIPAD

QR Code

FORSMARTPHONE

all exclusive

exclusive

FORALLURE

Il marchio di garanzia dei contenuti esclusivi di Allure

www.allure.it - www.mybeauty.it

MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C007139

ELIE SAAB
LE PARFUM
ELIE SAAB
LE PARFUM
EAU DE PARFUM

Ah, certe donne!

dalla parte del consumatore

DIEGO DALLA PALMA

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

Pier Paolo Pasolini sosteneva che i peggiori nemici degli omosessuali fossero gli omosessuali stessi. Per quello che vale, nutro lo stesso pensiero e ne aggiungo uno mio, di pensiero: **le peggiori nemiche delle donne molte volte sono le donne stesse**. A dire il vero, quest'idea mi pesa. Ma la vita e l'esperienza mi hanno convinto che solo apparentemente le donne cercano di darsi una mano. In realtà, **essendo superiori in tutto, o quasi**, rispetto ai maschi, **lo sono anche in pensieri e azioni** che, spesso, le disonorano e danneggiano considerevolmente l'universo femminile, le sue tante battaglie e le sue meritate conquiste. Certo: se fosse stato un uomo ad affermare che **assume donne solo dopo i quarant'anni e pronte a lavorare H24** (Sì, sì: ha detto proprio questo. La signora avrà visto troppi film sulle piantagioni di cotone in America?), ci sarebbe stata una tempesta sociale e politica inimmaginabile. **Questi pensieri "suggestivi" e stupefacenti**, invece, **li ha espressi una donna**: una che ha superato la cinquantina, che gestisce un'azienda di successo, un fatturato con tanti zeri e un visibile desiderio di dimostrare, anche fisicamente, che lei è la più brava e la più avvenente del reame. Una che ora ha in corso anche altre beghe di carattere sindacale. Di certo, **a Elisabetta Franchi è scappato dalla mente un pensiero inopportuno, antifemminista** e un filo anacronistico. Ovviamente, come è giusto sia, dopo le sue affermazioni è stata investita da una bufera di commenti d'ogni genere, alcuni inutilmente malevoli, altri giustamente contrari. Ma, secondo il mio opinabile parere, il peggio di ciò che la Franchi ha detto è passato sotto banco e nessuno, o in pochi, si sono fermati a riflettere e a fare due considerazioni in croce sul contenuto di un suo pensiero. **Parlando della propria maternità**, e volendo evidenziare quanto per lei il lavoro e le ambizioni sociali siano importanti, **ha sottolineato che subito dopo avere partorito è tornata al lavoro** portando con sé i punti dolenti a due giorni da un intervento cesareo. **Evidentemente, i fatturati non potevano attendere** né, tantomeno, i piani commerciali. **I figli sì, invece, quelli possono attendere.** Anche se ancora intrisi di placenta. Salvo, poi, stupire i genitori se in futuro crescono attraversando tempi problematici. Quello che esprimo, lo desidero sottolineare, non è un giudizio. D'altronde, ho passato un'intera vita inciampando sulle mie sciocchezze, alle quali il mio impulso ha dato voce. Quella che sto scrivendo è solo un'amara riflessione, seguita da una domanda. Questa: ma **le vogliamo lasciar vivere come caspita vogliono, queste benedette donne?** Sono convinto che sia molto meno offensivo, in certe circostanze, parlare del loro aspetto, che continuare a versare pece bollente sulle loro vite, sulle loro età e sulle loro azioni. **Questa domanda, ovviamente, la rivolgo soprattutto a me stesso.**

THE NEW EAU DE PARFUM FOR ICONIC WOMEN
TRUSSARDI
PURE JASMINE
TRUSSARDI
TRUSSARDI
SCOPRI DI PIÙ

Profumeria vs Farmacia?

dalla parte delle aziende

Ancora si dibatte dei fenomeni che hanno visto l'alternanza al secondo posto dei canali di distribuzione, alle spalle della grande distribuzione, tra i cosmetici distribuiti nel canale farmacia e quelli venduti nel canale profumeria. In effetti, alla fine del 2021, i **cosmetici venduti in profumeria** toccano i 1877 milioni di euro, con una **crescita del 21,3%**, a fronte dei **cosmetici venduti nel canale farmacia** pari a 1866 milioni di euro con una **crescita di oltre tre punti percentuali**. Sono quote pressoché sovrapponibili che tuttavia spiegano come nel tempo il canale farmacia abbia saputo erodere quote al canale selettivo anche grazie alla continuità di distribuzione nel periodo della pandemia. Ma, mentre si fanno elucubrazioni sulla capacità o meno di intercettare i nuovi bisogni dei consumatori piuttosto che sulla differenziazione dell'offerta, ci si dimentica di un fenomeno ormai consolidato che sono le **vendite digitali**, per inciso **cresciute** anche **nel 2021 di oltre 23 punti percentuali** con un valore che si approssima e 900 milioni di euro.

GIAN ANDREA POSITANO

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

Anche per il 2022 il centro studi di Cosmetica Italia individua trend di crescita simili, pur considerando le aggravanti legate agli effetti dell'incremento dei prezzi e soprattutto alla grave crisi energetica, e bellica, che condiziona il paese.

Se si dimentica per un momento il confronto all'interno dei canali tradizionali e si osserva su quali fondamenti si potranno giocare le strategie di ingaggio dei consumatori, possiamo cogliere alcune linee di tendenza. A questo riguardo, sempre a cura del centro studi di Cosmetica Italia, si segnalano le recentissime analisi per capire quali saranno le **tendenze che caratterizzano quello che viene definito il consumatore del 2030**; in quest'ottica si consolidano i canoni di bellezza pre-Covid che tendono a dilatarsi soprattutto su quattro aree di osservazione:

- **trucco invisibile**: legato a quel desiderio di stare bene senza stravolgere e violentare l'aspetto originario per la persona;
- **bellezza naturale**: concetto che si sta espandendo a tutti i livelli di utilizzo, associato al concetto di sostenibilità;
- **beauty routine minimalista**: anche qui richiama il desiderio di non stravolgere l'aspetto ma garantire la qualità e la sicurezza interiore degli utenti;
- **cosmetici multiuso**: rivalutati nel periodo post-pandemia grazie al ritorno ad una routine più quotidiana che risulta meno vincolata agli obblighi del lockdown.

È in corso **un'accelerazione nella disponibilità della clientela alle proposte multicanale** anche se le opportunità di riqualificare l'identità di canale sono molto evidenti. Nel caso della profumeria selettiva vincono quelle alleanze di filiera, le **sinergie tra industria e distribuzione**, che affiancano il consumatore nel desiderio di ricostruire la normalità perduta.

roccobarocco

Me Divina

THE NEW EAU DE PARFUM

Tabloid News

❶ PUIG ACQUISISCE BYREDO

Nuovo marchio nel portfolio di Puig. Il gruppo spagnolo ha acquisito la quota di maggioranza dell'azienda svedese Byredo, brand luxury fondato a Stoccolma nel 2006, rafforzando il suo posizionamento nella fascia alta del beauty. I dettagli finanziari non sono stati resi noti ma è stato confermato il ruolo di direttore creativo per il fondatore Ben Gorham, azionista insieme a Manzanita Capital.

❷ NUOVA NOMINA IN COTY ITALIA

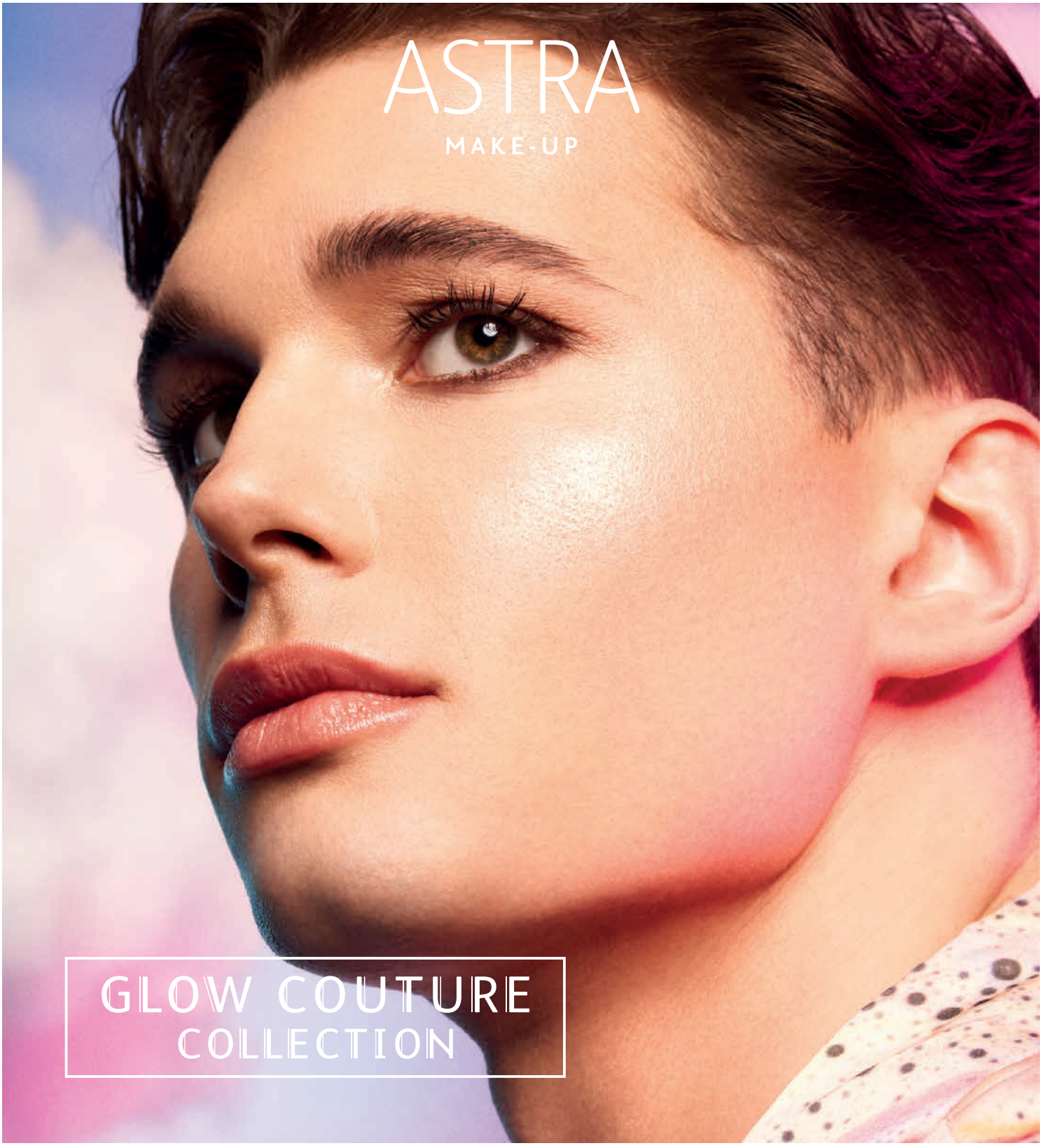
Coty Italia nomina Viviana Eve Barker-Hemings nuova Marketing Director Prestige Italy. Arrivata nel gruppo dopo un brillante percorso iniziato dapprima in L'Oréal, divisione Lusso, e successivamente in Sephora, dove ha ricoperto vari ruoli fino alla promozione a Category & Purchase Director, ha all'attivo anche il lancio di una beauty digital start-up e, quale ultima esperienza, quella di Global Marketing Director di Gotha Cosmetics. Nel suo nuovo incarico Viviana riporterà a Mauro Riccio, MD & CFO Italy, e guiderà i team di Brand Management e Trade Marketing contribuendo ad accelerare lo sviluppo della divisione Prestige.

❸ L'ORÉAL ITALIA: CAMBIO AI VERTICI

Dal 1° luglio, Emmanuel Goulin sarà il nuovo Presidente e Amministratore Delegato de L'Oréal Italia subentrando a François-Xavier Fenart. Vianney Derville, Vice Presidente Zona Europa, ha così commentato: "François-Xavier ha contribuito a creare team forti e modernizzare il modo di lavorare nella filiale italiana. Tutto il Gruppo si unisce a me nel congratularsi per la sua straordinaria carriera e nell'augurargli tutto il meglio per questo nuovo capitolo della sua vita. Siamo molto fiduciosi che, con la sua vasta esperienza e la sua personalità coinvolgente, Emmanuel continuerà a guidare con successo i team di L'Oréal Italia nel loro viaggio di trasformazione".

❹ MY WAY FLORAL

Incapsulata in un flacone in vetro satinato che lascia intravvedere il delicato jus rosa, la nuova fragranza di Giorgio Armani My Way Floral - composta dai maestri profumieri Carlos Benaïm, autore della fragranza originale My Way, e Dominique Ropion (entrambi di IFF) - è luminosa, floreale e carbon neutral. Questo valore fondamentale riflette l'impegno del brand nel ridurre il proprio impatto ambientale. Le fragranze My Way raggiungono la neutralità carbonica grazie ai flaconi ricaricabili, agli ingredienti naturali e ai programmi di salvaguardia delle foreste.



ASTRA
MAKE-UP

ALLUSIONI ESPLICITE A UN MONDO FATTO DI LUCE, NOSTALGIA PER UN FUTURO CHE ANCORA DEVE INIZIARE A BRILLARE. GLOW COUTURE COLLECTION È IL NUOVO MOOD IN CUI LE VIBRAZIONI POSITIVE PASSANO ATTRAVERSO I RIFLESSI CATTURATI DALLA CAMERA DELLO SMARTPHONE: UNA BELLEZZA SENZA FILTRI, SINCERA E LIBERA.
LA COLLEZIONE RIVESTE VOLTO E LABBRA DI FINE LUCENTEZZA ATTRAVERSO FORMULE SOFISTICATE E FONDENTI, E SI COMPONE DI UN PREZIOSO ROSSETTO SHEER DECLINATO IN SEI BRILLANTI COLORI, UN ILLUMINANTE COMPATTO PER UN INCARNATO RADIOSO E UN MATITONE ILLUMINANTE DAL MORBIDO TRATTO SHIMMER.

WWW.ASTRAMAKEUP.COM

Tabloid News

❺ CHARLOTTE TILBURY AL GIUBILEO DI PLATINO

Charlotte Tilbury MBE è stata beauty partner ufficiale della parata per il Giubileo di Platino della Regina Elisabetta, celebrando i settant'anni di regno di Sua Maestà con le amiche e muse Kate Moss e Phoebe Dynevor. "La Regina è sempre stata un'icona e una fonte inesauribile di ispirazione per me. Non è solo un'emblema nazionale, ma del mondo intero, per aver guidato questo Paese con grazia e dignità per 70 incredibili anni", così ha commentato l'evento Charlotte Tilbury che per l'occasione ha creato una collezione commemorativa e limited edition: la Platinum Jubilee Collection.

❻ ADWOA ABOAH GLOBAL AMBASSADOR JO MALONE LONDON

Attrice, attivista nel movimento per la salute mentale, modella e ora nuovo volto della fragranza English Pear & Freesia di Jo Malone London. "Sono molto grata per questa collaborazione in quanto il brand pone il tema della salute mentale in primo piano - ha dichiarato la Global Ambassador - Desidero che le persone conoscano l'impegno profuso da anni da Jo Malone London a favore di associazioni no profit dedicate a questa problematica e per consentire alle persone di sentirsi partecipi di qualcosa".

❼ ETHOS PROFUMERIE: FATTURATI IN CRESCITA

L'assemblea di Ethos Profumerie a Milano si è conclusa con successo. Il Gruppo, che conta ad oggi 308 punti vendita in tutta Italia, 119 ragioni sociali e oltre 650 addetti alle vendite, ha annunciato un fatturato YTD ad aprile 2022 in crescita del +26,4%, rispetto al +25,4% del mercato italiano (dati NPD). Le due giornate si sono concluse con la partecipazione di Collistar, che ha presentato gli obiettivi dell'azienda e i progetti esclusivi pianificati per Ethos Profumerie. "I prossimi tre anni saranno cruciali per la ripresa del business - ha dichiarato Mara Zanotto, Direttore Generale di Ethos Profumerie - da parte nostra c'è il desiderio di lavorare in sinergia con tutti i player per raggiungere obiettivi ambiziosi".

❽ A MILANO LA PRIMA BOUTIQUE ITALIANA GUERLAIN

Inaugurata l'apertura della prima boutique Guerlain in Italia, in via Monte Napoleone 1, cuore pulsante dello shopping di lusso meneghino. Un ambiente intimo ed elegante - decorato in marmo bianco, impreziosito da decorazioni in legno e da eleganti rifiniture dorate - dove i consumatori potranno vivere un percorso esperienziale tra le creazioni più prestigiose della Maison, disponibili in esclusiva, e interamente personalizzabili.

thaleae

Nasce la prima linea Korean Beauty Made in Italy

NUOVA LINEA COSMETICA FUNZIONALE
A BASE NATURALE AD ALTA TECNOLOGIA

Natura + Scienza

Ingredienti funzionali purissimi
100% di origine naturale

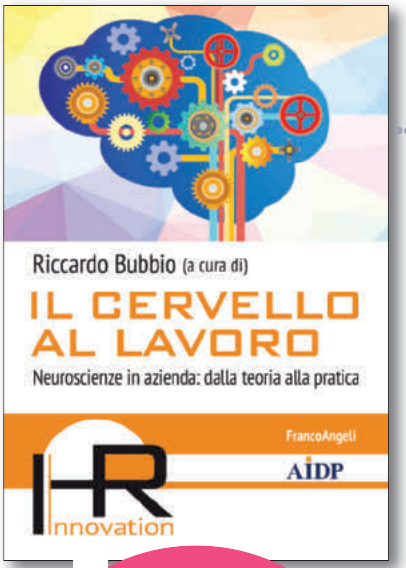
- peptidi brevettati di ultima generazione
- acidi ialuronici a 3 pesi molecolari
- vegan friendly

per un'**efficacia aumentata di azioni e risultati.**

Ideale per tutti i tipi di pelle anche le più sensibili

CENTELLA ASIATICA · VEGAN · INGREDIENTI FUNZIONALI 100% DI ORIGINE NATURALE · CLEAN BEAUTY

www.thaleae.com



Il Cervello al lavoro. Neuroscienze in azienda: dalla teoria alla pratica, a cura di Riccardo Bubbio, Franco Angeli, pp 210, € 25,00

Un manuale che porta la neuroscienza in azienda creando una nuova figura, il neuro-manager. Perché la crescita di un'impresa non può prescindere dalla conoscenza di quel che avviene nel cervello umano.

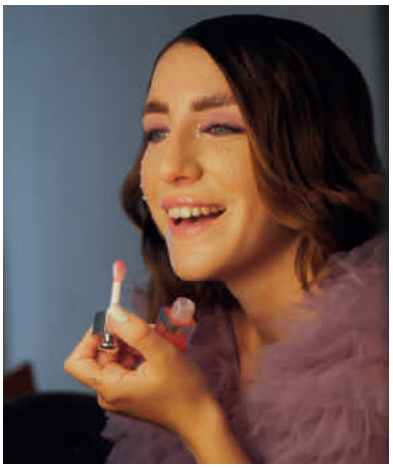
Frutto del lavoro collettivo di un gruppo di esperti delle Risorse Umane che partecipano alle attività di Aidp Piemonte, il libro *Il cervello al lavoro* si propone di approfondire i modi in cui le neuroscienze possono aiutare imprenditori e team manager a comprendere meglio come funziona il cervello e come influisce sul comportamento lavorativo. Otto capitoli per un percorso di lettura che somiglia molto ad un viaggio guidato all'interno della mente, per scoprire come elabora le informazioni, come apprende, come prende decisioni: tutte conoscenze necessarie per gestire i processi di cambiamento con uno sguardo rivolto sia agli obiettivi economici dell'impresa sia al benessere dell'organizzazione e delle persone che la compongono. Come scrivono nell'introduzione Caterina Garofalo, Presidente e Fondatrice di Ainem, e Francesco Gallucci, fondatore, vicepresidente e direttore scientifico Ainem, "il manager del futuro dovrà essere sempre di più un neuro-manager, ovvero capace di comprendere meglio e più in profondità come opera e decide il cervello umano. Ma non basta. Il libro indica anche quali sono le modalità in cui il neuro-manager dovrà svolgere la propria azione". Utilizzando la prospettiva delle neuroscienze, il manuale arriva a proporre una sorta di profilo di questa figura professionale che si appresta a prendere le redini del comando e che dovrà dunque essere dotata di determinate caratteristiche: elasticità mentale, resilienza, orientamento al mercato, auto-consapevolezza, capacità di migliorare dagli errori, volontà di far diventare la propria organizzazione plastica come il cervello umano. Perché "se il cervello umano in milioni di anni di evoluzione è arrivato fino ad oggi grazie a questa sua caratteristica strutturale, le aziende che diventeranno 'plastiche come il cervello' sapranno affrontare crisi, cambi di paradigma e le evoluzioni in corso d'opera nei prossimi anni".

leggere la neuroscienza

«Il bene dell'azienda passa attraverso il bene delle persone che ci lavorano, solo così potremo veramente creare valore»

Due le passioni di Silvia Caroline Schirinzi, influencer e digital talent in ascesa: la bellezza in tutte le sue forme e la scrittura. Seguirla è un must.

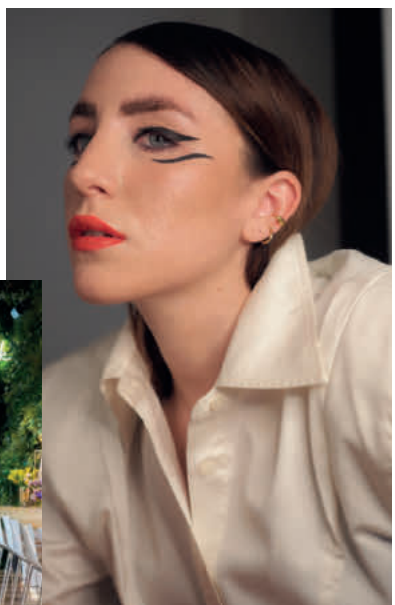
Qui in alto, il primo romanzo della Schirinzi; sotto, in vari momenti di Accademia del Profumo e MBW.



beauty choices

"La bellezza è una sensazione, un modo di vivere, è cogliere l'attimo, catturarlo ed elevarlo a ciò che di più etereo c'è. La potrei definire un sesto senso"... Con queste parole si presenta Silvia Caroline Schirinzi, 30 anni a dicembre, influencer e digital talent.

Torinese di nascita, si divide tra il capoluogo piemontese e quello lombardo per dedicarsi alla sua passione più grande, la bellezza in tutte le sue sfaccettature, moda, make up e fragranze. Non a caso, quest'anno è stata scelta come portavoce e ambassador digitale per Accademia del Profumo e ha partecipato attivamente alla Milano Beauty Week, lavorando e sfilando per alcuni brand presenti. Senza dimenticare l'altra sua vocazione, la scrittura, coltivata dall'età di 12 anni. "Scrivere per me è fonte di sopravvivenza, la miglior forma di espressione ed empatia".
Nel 2021 ha pubblicato il primo romanzo *Dall'alto verso il cielo* (Albatros), viaggio introspettivo di una giovane donna che si affaccia alla vita con una consapevolezza nuova e che, tra amori, esperienze e responsabilità, sperimenta la solitudine, trasformandola in una preziosa alleata.



clessidra87.it

1979...

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

INIZIA UN GRANDE SOGNO!

Il fondatore **Cesare D'Acquisto** durante la preparazione del primo magazzino a Liscate nel 1979. Primo cliente "ROC" in farmacia

GROUP

www.difarco.it

OGGI

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

DIFARCO: IL SOGNO DIVENTA STORIA!

6
SITI LOGISTICI

275.000 M²
DI AREA COPERTA

40.000
ORDINI EVASI AL GIORNO

1 MILIARDO E MEZZO
DI PRODOTTI SPEDITI IN UN ANNO

5 MILIONI
DI SPEDIZIONI ANNUE

1.200
ADDETTI QUALIFICATI
E SPECIALIZZATI,
TRA DIRETTI E INDIRETTI

Il Presidente
Cesare D'Acquisto
oggi

DAL 1979
DISTRIBUIAMO
EMOZIONI

LOGISTICA
difarco
DISTRIBUZIONE FARMACOSMESI

Total solution providers: contoterzisti italiani, vera eccellenza del beauty

Non più solo "trasformatori di materie prime", ma aziende all'avanguardia, in grado di fornire ai clienti un supporto a 360°, dall'assistenza regolatoria alle formule fino alla messa a punto del packaging. Non solo produttori di cosmetici, ma realtà capaci di comprendere e anticipare trend emergenti. Sempre in un'ottica di innovazione, sicurezza e sostenibilità. Queste alcune delle indicazioni emerse dalle interviste a due aziende leader del mercato: Intercos SpA e Ancorotti Cosmetics SpA. di Giovanna Mudulu

1. Sappiamo che è limitativo chiamarvi contoterzisti, ma nell'ottica di dare il giusto valore alla vostra professione cosa volete far capire agli addetti ai lavori?

Renato Ancorotti. Il successo delle imprese italiane che operano nel terzismo cosmetico risiede soprattutto nella loro capacità di evolversi. Se negli anni '80 potevamo essere definiti "trasformatori di materie prime", oggi siamo formulatori e disponiamo di un profondo expertise in R&D. Impieghiamo tecnologie produttive 4.0, collaborando allo sviluppo e sperimentando nuove soluzioni industriali di digitalizzazione e automazione. Offriamo ai brand un supporto a 360°, dall'assistenza regolatoria alla selezione e reperimento del packaging, coordinando una filiera che a monte è altrettanto complessa che a valle. Amo definirci total solution providers, perché il nostro segreto consiste nell'offrire un servizio a tutto tondo. Abbiamo infatti assunto un ruolo sempre più attivo e proattivo nel rapporto con il brand: i clienti si rivolgono a noi come manufacturers, certo, ma altresì per ricevere una consulenza, e non parlo solo di aspetti tecnici come la fattibilità industriale di un progetto, ma anche di trend forecasting, marketing storytelling, brand designing... Questi sono aspetti che ci rendono a tutti gli effetti dei partner creativi e strategici, più che semplici fornitori.

Ancorotti

Renato Ancorotti, fondatore e presidente di Ancorotti Cosmetics SpA.

Dario Ferrari. Ci consideriamo e siamo percepiti come un partner per i clienti. La nostra storia lo dimostra in ogni fase della sua evoluzione. Intercos nasce dall'idea che l'innovazione è il motore di crescita del mercato della cosmetica, che è una categoria dove "l'acquisto d'impulso" è l'assoluto protagonista. Questa constatazione mi ha fatto immaginare che il segreto del successo futuro sarebbe stata la capacità di portare sul mercato creatività, idee e tecnologie nuove, anticipando costantemente i trend di mercato e quindi le esigenze dei nostri clienti, e non semplicemente "capacità produttiva". Nel '72,

siamo stati pionieri in tal senso, intraprendendo un nuovo modello di business, inedito in Italia, e che ben presto ha conquistato l'intero mondo della cosmetica.
Il successo nel settore beauty è strettamente legato alla capacità di comprendere e anticipare il mercato e le esigenze dei clienti, non soltanto anticipando le mode e i trend emergenti, ma sapendo aggiungere ogni volta elementi innovativi e creativi. Oggi questo ci è consentito non solo grazie ai nostri 16 uffici commerciali e 11 di R&D in tutto il mondo, ma anche grazie alla varietà di interlocutori con cui il nostro gruppo intrattiene costantemente rapporti, dagli emerging brands alle multinazionali, che insieme a tools digitali come google analytics consentono di far leva su una varietà, quantità e qualità di informazioni che nessun altro, nel nostro settore, ha a disposizione.

2. Qual è la vostra missione?

Renato Ancorotti. Siamo un'azienda che crede nella qualità del made in Italy, garanzia di eccellenza e sicurezza per il consumatore. La nostra missione è quella di essere partner di fiducia dei marchi di make-up e skincare di tutto il mondo, rispondendo alle loro diverse esigenze progettiamo prodotti su misura, comprendendo e rispettando brand identity e mercato target. Collaboriamo con loro in piena trasparenza, offrendo un servizio a tutto tondo dalla formulazione al confezionamento.
Siamo fornitori di ispirazione, ideatori di tendenze, e interpretiamo con creatività i desideri dei nostri clienti per costruire insieme i trend del futuro. Ci proponiamo di elaborare soluzioni sempre più innovative con un rapporto qualità/prezzo competitivo e il più breve time-to-market, e vogliamo crescere continuamente investendo in R&D e potenziando le nostre capacità industriali in chiave 4.0, per migliorare ulteriormente agilità e reattività.
Infine, ma non meno importante, ci poniamo come obiettivo la promozione di una cultura manifatturiera consapevole. La responsabilità d'impresa guida ogni attività che svolgiamo e siamo fermamente impegnati nel garantire il massimo benessere sul posto di lavoro

profondo expertise in R&D

«Innovazione è il motore di crescita del mercato della cosmetica, che è una categoria dove "l'acquisto d'impulso" è l'assoluto protagonista».

e uno sviluppo sostenibile del nostro business e dell'intera comunità che ci circonda.

Dario Ferrari. Creare prodotti superiori in performance e capaci di anticipare i trend del mercato; in poche parole, vogliamo offrire prodotti unici per i diversi mercati e clienti. L'innovazione è un fattore chiave in questo processo che abbiamo integrato su tutta la catena del valore, dalla ricerca e sviluppo delle materie prime alla trasformazione dei "lavorati" fino alla commercializzazione dei prodotti finali. Ricerca continua e supporto tecnologico offerti da Intercos Intelligence e Open Innovation ci aiutano a produrre e proporre ai nostri clienti formule sempre più innovative e non disponibili nel mercato.

Dario Ferrari, fondatore e presidente Intercos SpA.

Intercos

3. Per voi cosa significa fare ricerca e innovazione?

Renato Ancorotti. L'R&D è il nostro core business. Fare ricerca significa dedicare tempo - tanto - alla scoperta di materie prime esistenti, oppure stabilire sinergie con fornitori e centri universitari per partecipare alla creazione di nuovi ingredienti, come per esempio principi attivi. Vuol dire studiare texture mai viste sul mercato, esplorare diverse sensorialità, o ideare categorie di prodotto e metodi di applicazione inediti. Dal punto di vista industriale, innovare significa collaborare allo sviluppo di nuove tecnologie produttive, impiegare soluzioni di automazione industriale e robotica, e implementare sistemi informativi integrati per la gestione e il monitoraggio dell'intero processo. Tutto questo nel rispetto di altissimi standard di qualità e sicurezza per il consumatore finale, certo, ma anche in piena tutela degli addetti coinvolti in ogni operazione, perché l'innovazione dev'essere al servizio delle persone, sempre.

innovazione
sostenibilità
sicurezza

Dario Ferrari. Crediamo fortemente nella ricerca e nell' innovazione e questo significa continuare a investire, stringere collaborazioni con università internazionali, attrarre talenti. Da oltre 50 anni anticipiamo e influenziamo le tendenze del mondo della cosmesi e del beauty. Uno dei valori fondanti che guida le nostre scelte e strategie, riguarda la capacità di soddisfare le esigenze delle aziende partner. I nostri laboratori e i centri di ricerca sono interamente dedicati allo sviluppo di materie prime, principi attivi e formule avanzate per la produzione di cosmetici di alta qualità. Le nuove formulazioni sviluppate, una volta scelte dai nostri clienti, vengono adattate alle loro specifiche esigenze, assicurando l'unicità di ogni prodotto venduto. La presenza globale dei nostri centri di ricerca risulta fondamentale, consentendo di attingere a un know-how di livello internazionale. In questo contesto si inserisce anche l'apertura della filiale Intercos Korea, diventata uno dei principali centri di ricerca del gruppo, a supporto dell'espansione nel mercato asiatico: la Corea è un paese caratterizzato da una cultura e un'innovazione nel segmento skincare unici al mondo.

4. Come sono strutturati i vostri sistemi di sicurezza dell'ambito della ricerca?

Renato Ancorotti. Innanzitutto, rendendo i nostri spazi di ricerca ad accesso regolamentato. Per quanto riguarda invece i sistemi di cyber security, abbiamo adottato policy strutturate ad hoc e un sistema di credenziali e segmentazione delle autorizzazioni di gestione e accesso essenziali per l'utilizzo del Laboratory Information Management System (LIMS) che abbiamo implementato, un gestionale verticale e specializzato per le attività di R&D e Regulatory Affairs. Naturalmente ci avvaliamo di sistemi di protezione dati sia a livello hardware che software.

5. Siete visionari e anticipate le tendenze e le richieste del mercato, ma come?

Renato Ancorotti. Al di là di un costante monitoraggio del mercato, in quanto operatori a monte della filiera cosmetica abbiamo il vantaggio di conoscere per primi i lanci dei brand di tutto il mondo: questo offre innegabilmente una prospettiva privilegiata, una visione globale sul futuro della cosmesi. I clienti, però, come giusto osserva, ci chiedono di anticipare le tendenze con proposte sempre più innovative. Siamo in grado di farlo avvalendoci del supporto di agenzie di trend forecasting e market intelligence, ma soprattutto grazie alla curiosità e all'intuito che contraddistingue il team marketing e all'instancabile lavoro del nostro centro di ricerca, cuore pulsante della nostra attività.

Dario Ferrari. Cambiamento e innovazione sono elementi essenziali che ci permettono di essere un passo in avanti

sul mercato. Attraverso l'Open Innovation, riusciamo a collaborare con aziende esterne per anticipare le tendenze di mercato, nei diversi paesi e nei vari segmenti di prezzo; ci avvaliamo di strumenti all'avanguardia e di ricerca avanzata capaci di identificare possibili trend futuri. Inoltre, attraverso Intercos Intelligence, un sistema di AI, siamo in grado di cogliere le tendenze nella cosmesi attraverso lo studio di dati provenienti da motori di ricerca e dai social networks che, uniti ai dati sviluppati internamente, consentono una visione ampia e completa del nostro mercato di riferimento. Anche le numerose collaborazioni con alcune università internazionali, in Italia e all'estero, rappresentano un elemento molto importante.

6. Un nuovo prodotto nasce sempre da una particolare materia prima o anche da uno spunto di marketing?

Renato Ancorotti. Direi entrambe le cose. Sicuramente lo scouting e l'impiego di materie prime innovative e attivi di ultima generazione è una parte fondamentale nella formulazione di nuovi prodotti. Mantenere un alto livello di interazione con i fornitori, di MP ma non solo, anche di packaging e tecnologie industriali, crea una sinergia strategica che è alla base del nostro successo. Spesso però è il team marketing a delineare la direzione sulla quale orientare il lavoro di ricerca. I reparti marketing e R&D collaborano infatti in stretto contatto per realizzare cosmetici innovativi e che rispondano alle esigenze future del mercato.

Dario Ferrari. Innovazione e marketing in Intercos lavorano costantemente insieme. Lo scouting di nuovi trend e le innovazioni proposte sono sempre correlati.
Nel beauty esistono tendenze che variano da regione a regione e che possono modificarsi nel breve tempo e macro-tendenze che decidono invece l'andamento del mercato e sono più durature. Per fare un esempio, in questo momento, la sostenibilità è un elemento di tendenza capace di guidare anche i valori che un'azienda trasmette, e noi abbiamo abbracciato da molto tempo questa nuova sfida. La nascita di prodotti ecosostenibili è una diretta conseguenza che prende spunto sia dalla ricerca di materie prime alternative non inquinanti, sia dalle tendenze del mercato e che ormai richiede etichette trasparenti e ingredienti di origine naturale. Oggi siamo sicuramente all'avanguardia nello sviluppo di nuove materie prime. Inizialmente, l'utilizzo di ingredienti sostenibili non garantiva sempre performance soddisfacenti, ma oggi i nostri ricercatori sono stati in grado di creare soluzioni sostenibili per l'ambiente e al contempo altamente performanti.

«Studiare texture mai viste sul mercato, esplorare diverse sensorialità, o ideare categorie di prodotto e metodi di applicazione inediti».

7. La sensibilità rispetto alla sostenibilità è in continua crescita, qual è la vostra visione?

Renato Ancorotti. La sostenibilità è un elemento essenziale del nostro modo di fare business. La transizione ecologica è un traguardo imprescindibile, da perseguire adeguando le policy aziendali, monitorando consumi e implementando soluzioni di smart manufacturing che permettano di ridurre l'impatto ambientale delle attività produttive. Noi abbiamo obiettivi ambiziosi, molti dei quali raggiunti mediante la ristrutturazione del polo industriale ex Olivetti, grazie alla quale abbiamo ampliato la nostra capacità produttiva del 150% senza consumo di suolo: non costruire ex novo è infatti il punto di partenza se si vuole davvero parlare di sostenibilità industriale. In questa fabbrica abbiamo inoltre implementato misure di efficientamento impiantistico e strutturale d'avanguardia, che ci hanno consentito di dimezzare i consumi energetici al m2 e tagliare le emissioni dirette di CO_2 e del 65%. Neutralizzare l'impronta di carbonio con la compensazione delle emissioni attraverso il supporto a favore di programmi di salvaguardia ambientale è un altro percorso che abbiamo avviato dall'anno scorso aderendo a DHL Go Green, il programma di DHL che

ci ha permesso di calcolare e compensare le emissioni di CO_2 delle nostre spedizioni attraverso il finanziamento di iniziative per la salvaguardia ambientale. Dal 2020, poi, utilizziamo esclusivamente energia derivante da fonti rinnovabili. Parallelamente, esploriamo senza sosta nuove soluzioni per rendere i nostri prodotti più green, dalla formula al packaging. La scelta di quest'ultimo è infatti imprescindibile per ottenere un prodotto sostenibile: si deve anzitutto sviluppare il packaging in un'ottica di eco-design. Il materiale che compone primario e secondario può essere riciclato o riciclabile, monomateriale o facilmente disassemblabile per favorirne uno smaltimento differenziato. Anche a livello formulistico siamo sempre più attenti che le nostre formulazioni siano compatibili con queste tipologie di packaging; ci stiamo inoltre concentrando sul concetto di upcycling e più in generale sull'utilizzo di ingredienti sostenibili.

Dario Ferrari. Sul fronte della sostenibilità, abbiamo abbracciato una strategia di sviluppo in linea con i principi ESG (environment, social e governance), sostanziata da un preciso piano di sostenibilità di gruppo che prevede specifici obiettivi e piani di azione fino al 2025. Per quanto riguarda la sfera sociale, da anni siamo impegnati nell'integrazione e nel supporto delle comunità locali attraverso un piano di assunzione che prevede l'integrazione di lavoratori svantaggiati. Per quanto concerne l'ambiente, la sostenibilità è integrata nelle scelte di business e nell'approvvigionamento responsabile dei materiali, unitamente alla creazione di prodotti qualificati dal punto di vista etico, caratteristica di rilevanza strategica nel settore cosmetico. Il nostro impegno prosegue anche attraverso la riduzione delle emissioni, nel rispetto dell'ambiente e nella tutela dei lavoratori, e questo ha portato l'azienda a ottenere dei riconoscimenti, come per esempio l'EcoVadis Platinum Medal nel 2021, che ha posto Intercos tra le top 1% aziende cosmetiche più virtuose in termini di ESG. La politica di sostenibilità mira a promuovere la trasparenza, i valori, la tutela e la sicurezza dei consumatori, il benessere dei dipendenti sul posto di lavoro, e migliorare la produzione seguendo una filosofia di rispetto e tutela dell'ambiente. Tra gli obiettivi da realizzare entro il 2025 abbiamo l'utilizzo di materie prime certificate RSPO nei nostri prodotti, la riduzione delle emissioni di gas serra, la produzione di cosmetici che rispetti sempre più l'ambiente e la costante riduzione degli infortuni in tutte le società del gruppo. Crediamo nella cosmetica sostenibile e abbiamo a cuore i nostri valori che prevedono in primis la salute di dipendenti e consumatori.

«Responsible sourcing, sustainable procurement ed ethical purchaising sono oggi parole d'ordine nell'industria del beauty».

8. Quali saranno le materie prime del futuro?

Renato Ancorotti. La natura è da sempre fonte di ispirazione e offre infinite opportunità. Un po' come avviene nel mondo del food, la naturalità, il biologico e l'organico rispondono al macro-trend del "green", sul quale si stanno concentrando i ricercatori. I cosmetici a connotazione naturale vantano attivi efficaci e al contempo molto suggestivi in termini di storytelling. Proprio come i superfood, gli hero ingredient del beauty derivati da piante e fiori nutrono la pelle grazie ai loro riconosciuti principi funzionali. Un altro trend che prende spunto dal settore alimentare è quello della fermentazione, processo di trasformazione di fitocomplessi vegetali che ne potenzia l'azione antiossidante, la frazione amminoacidico-proteica, le vitamine. Fiori, foglie, frutti, radici... i cosmetici fermentati sono una famiglia variegata dalle svariate possibilità a livello formulistico. Come anche i probiotici, che riequilibrano la microflora batterica della pelle, o ancora le acque biologiche estratte dalla frutta che, oltre a ereditarne gli effetti benefici, costituiscono un'alternativa all'acqua demineralizzata.La crescente sensibilità verso la salvaguardia delle risorse idriche ha inoltre portato alla ribalta le formulazioni waterless, come per esempio gli anidri e i cosmetici solidi. Per questo, al fianco di Green Beauty, si sente parlare sempre di più di Blue Beauty, la bellezza che salva gli oceani, caratterizzata dall'impiego cosmetico di risorse sostenibili provenienti da ambienti acquatici: grazie alla Blue Biotechnology si possono

sviluppare prodotti innovativi a base di microalghe, preziosa biomassa ricca di oligoelementi, vitamine e aminoacidi dalle incredibili proprietà skincare. In ogni caso, non si può prescindere da trasparenza e tracciabilità. Da qui deriva la riscoperta della bellezza Short Inci e a km0, filosofie di consumo che si basano sulla semplicità e sulla facile lettura della lista degli ingredienti che compongono una formulazione e della loro provenienza. Filiera corta diventa sinonimo di genuinità e valorizzazione del territorio, qualità e controllo della materia prima. In generale, si registra una maggior attenzione rispetto a ciò che avviene a monte della supply chain: responsible sourcing, sustainable procurement ed ethical purchaising sono oggi parole d'ordine nell'industria del beauty.

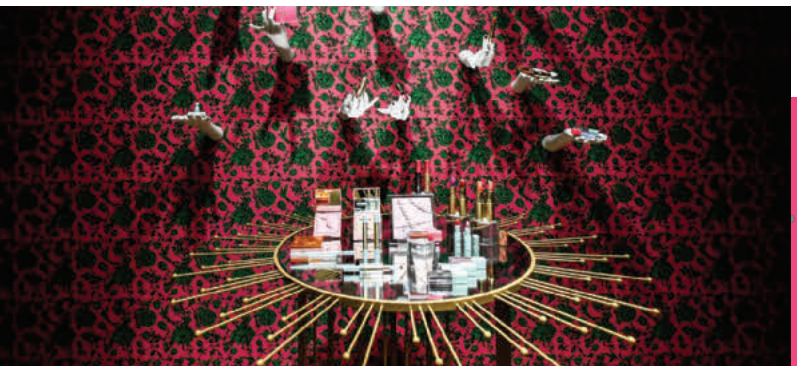
Dario Ferrari. Quelle che consentono di raggiungere performance di prodotto elevatissime pur eliminando micro-plastiche, talco e altri materiali che, per quanto permessi dalla regolamentazione internazionale, non sono considerati positivamente dall'opinione pubblica. Intercos è all'avanguardia in questo e le nostre formule talc-free o D5 free ne sono esempi concreti. Inoltre, da poco abbiamo presentato ai nostri clienti una nuova tecnologia che consente di ottenere colori inediti in maniera assolutamente sostenibile.

environment
social
governance

9. Quotidianamente dai vostri stabilimenti escono prodotti apprezzati dal mondo intero, quale percentuale è destinata all'estero?

Renato Ancorotti. Effettivamente, l'export è una parte trainante di questo business: oggi le vendite all'estero generano oltre l'80% del fatturato di Ancorotti Cosmetics. L'eccellente reputazione di cui gode il made in Italy a livello internazionale rappresenta un vero vantaggio competitivo. È il terzo marchio al mondo, sinonimo di qualità, sicurezza, creatività e ben fatto. Per questo occorre continuare a promuoverlo, sostenendo in particolare le Pmi nel processo di internazionalizzazione.

Dario Ferrari. A oggi circa il 50% dei nostri prodotti è venduto a clienti in EMEA, il 32% in America e il resto in Asia. Abbiamo una presenza globale e, allo stesso tempo, presidiamo i mercati locali attraverso le nostre controllate sul territorio. C'è un nuovo fenomeno chiamato G-local: essere presenti in tutti i mercati non è più sufficiente solo attraverso la rete commerciale, ma richiede anche capacità produttiva vicina ai mercati di vendita finali. Ciò consente di essere più reattivi alle esigenze dei clienti nei vari mercati retail in cui vendono i prodotti, superando le difficoltà di programmazione logistica e di supply chain emerse nel contesto post pandemico. Continueremo con grande determinazione il nostro percorso di crescita, puntando soprattutto sui nuovi mercati e su una presenza locale sempre più capillare, capace di servire i clienti in maniera efficace ed efficiente. La capillarità è una scelta strategica maturata negli anni grazie alla crescita organica e inorganica del gruppo. Perfettamente in linea con la strategia di presidio locale e dell'essere G-local, anche la recente acquisizione dello stabilimento di produzione in India, conclusa alla fine del 2021, che prevede la progressiva espansione della presenza di Intercos a livello globale, con particolare attenzione all'Asia. La presenza sul mercato di Intercos in India ci darà un ulteriore vantaggio competitivo nel servire i nostri clienti indiani attuali e nuovi, fornendoci una comprensione approfondita del comportamento dei consumatori, un rapporto più stretto e capacità produttive locali. Siamo convinti che l'India diventerà nel tempo un mercato chiave per la bellezza, soprattutto per il make-up, data la dimensione della popolazione, la crescita economica attesa del paese e la sua cultura incline al colore.



Il Metaverso *conquista* anche il beauty

Dopo le Maison di moda anche le case cosmetiche sono entrate nella realtà virtuale offrendo ai consumatori esperienze digitali. Questa nuova dimensione richiede strumenti di tutela che permettano alle aziende di proteggere i propri diritti di proprietà intellettuale non più solo nel mondo reale, ma anche in quello virtuale. Allure analizza con Miriam Mangieri, Counsel Jacobacci & Partners, le tendenze beauty nel Metaverso e le strategie per tutelare i brand in questo mondo "parallelo".

Il termine Metaverso è stato coniato da Neal Stephenson nel romanzo cyberpunk "Snow crash" del 1992 per indicare uno spazio tridimensionale all'interno del quale le persone fisiche possono muoversi, condividere e interagire attraverso avatar 3d. Il Metaverso è dunque uno spazio virtuale in cui gli utenti vivono le più disparate esperienze: possono creare un proprio avatar, incontrare altri utenti, creare oggetti o proprietà virtuali, assistere a concerti, conferenze e viaggiare. Si può socializzare, lavorare, giocare e fare acquisti utilizzando un visore per realtà virtuale, occhiali per realtà aumentata, un cellulare o altri dispositivi compatibili. Il Metaverso è ormai diventato una vera e propria "realtà" che ha già cambiato e continuerà a modificare il nostro modo di interagire. Una sorta di rifugio in un mondo parallelo per tanti, un'opportunità certamente da cogliere per le Maison di moda e del beauty che possono puntare su un nuovo mercato per presentare e promuovere i loro prodotti. Tramite il Metaverso si possono infatti creare nuove occasioni di business ma, soprattutto, rafforzare la brand identity e la fidelizzazione digitale dei clienti.

Metaverso e beauty

Una delle prime tendenze beauty nel metaverso è quella che si è riscontrata nel gaming con la possibilità di truccare i propri avatar. Numerose sono le Maison che si sono mosse in questa direzione. Gucci, Givenchy e Glossier hanno messo make-up a disposizione degli utenti di "Animal Crossing", un videogioco simulatore di vita; Nars e Dior hanno intrapreso delle partnership con "Zepeto", un'applicazione in cui si può creare un proprio avatar 3d che chatta e interagisce con gli altri utenti; Fenty Beauty collabora invece con "Riot Games", società di sviluppo

videogiochi. Dicevamo: infinite possibilità da cogliere in un mondo parallelo. Oltre al make-up, infatti, anche lo skincare si è avvicinato a questa nuova "realtà" e per gli avatar ai quali verranno applicate creme personalizzate - realizzate partendo dalle caratteristiche reali della propria epidermide - sarà possibile osservare il miglioramento dell'aspetto della pelle. Ad affacciarsi alla finestra di questo universo parallelo sarà certamente anche il profumo. Preferendo probabilmente la dimensione visiva rispetto a quella olfattiva: c'è ad esempio chi ipotizza che i flaconcini di ciascuna fragranza verranno sfoggiati dagli avatar come se fossero dei veri e propri gioielli. E se parliamo di nuove esperienze, è d'obbligo almeno un accenno ai flagship store nei "Metaverse Fashion District" di Gucci, Dolce & Gabbana, Etro. In pratica delle vere e proprie esperienze immersive di shopping per gli utenti in cui si fondono mondo virtuale e realtà. Quest'esperienza potrebbe quindi iniziare con un virtual try-on e culminare nell'acquisto, ovviamente per il proprio avatar, del prodotto di moda o cosmetico.

mondo parallelo

Promozione di prodotti nel metaverso e non solo. Le Maison possono anche offrire NFT, acronimo di "non-fungible token", ossia qualcosa di unico che non può essere sostituito. Una risorsa digitale che collega la proprietà a oggetti fisici o digitali unici, come opere d'arte, immobili, musica o video. Si tratta di beni venduti e acquistati online che rappresentano una prova digitale della proprietà di un determinato articolo. Nel settore beauty le aziende Nars e Givenchy Parfums sono tra quelle che hanno per prime lanciato degli NFT per offrire prodotti esclusivi o per realizzare progetti originali con la collaborazione di artisti. L'Oréal Paris ha invece commissionato a cinque artiste (Amber Vittoria, Arina BB, Hueman, Lili Tae and Puks) la creazione di prodotti prendendo ispirazione dalle sfumature della nuova gamma di rossetti "L'Oréal Paris Reds of Worth by Color Riche", lanciata a novembre. Questi sono poi stati messi all'asta NFT nel mese di dicembre. Anche Clinique sta digitalizzando le proprie esperienze di consumo ed ha lanciato il primo oggetto da collezione digitale

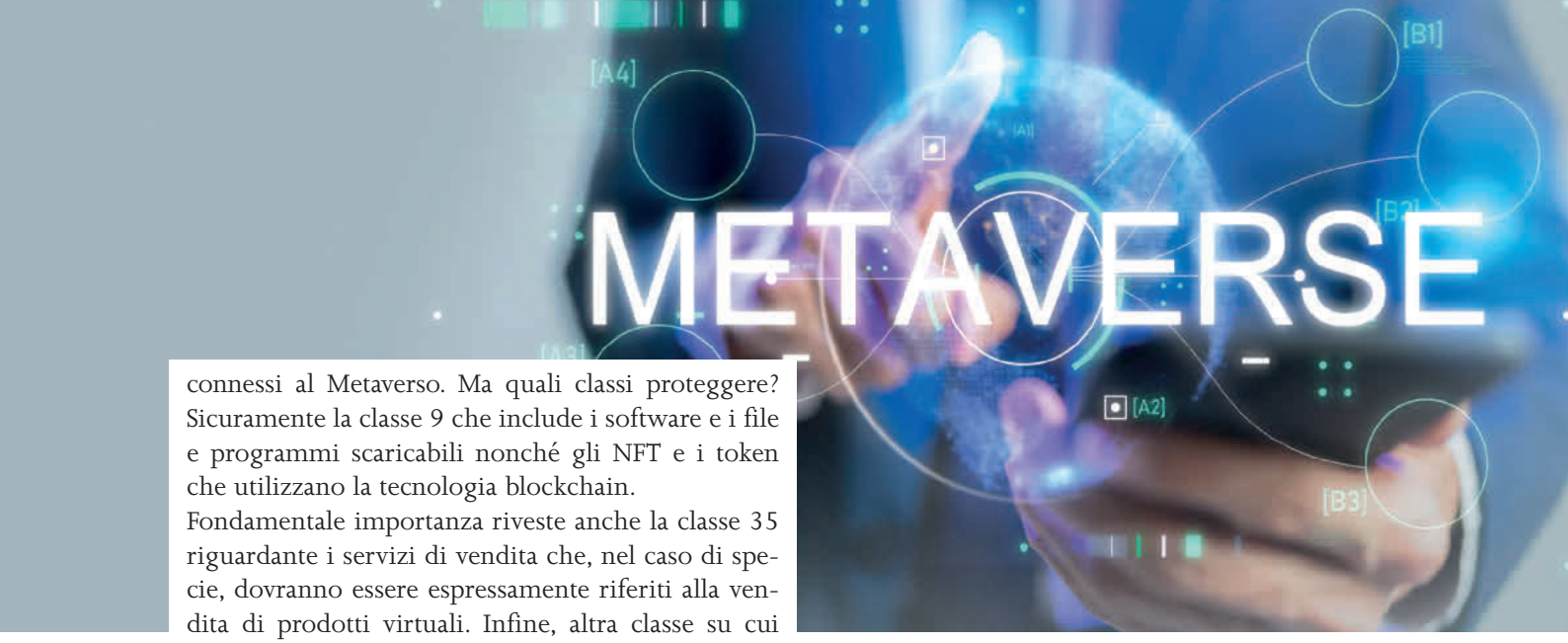
Tramite il Metaverso si possono infatti creare nuove occasioni di business ma, soprattutto, rafforzare la brand identity e la fidelizzazione digitale dei clienti.

del marchio rappresentato da un token non fungibile in edizione limitata chiamato "MetaOptimist". In particolare, Clinique premierà con l'NFT e un assortimento di prodotti una volta all'anno gli utenti che condivideranno le migliori storie di ottimismo per il futuro. Estée Lauder ha invece lanciato un NFT ispirato al suo prodotto di punta, "Advanced Night Repair": gli utenti potranno "entrare" letteralmente nella confezione dell'iconico prodotto per ricevere l'NFT indossabile, che conferirà agli avatar un aspetto radioso, una luminosità digitale, che si ispira agli effetti reali del siero. Estée Lauder, in particolare, è stato partner beauty alla "Decentraland Metaverse Fashion Week" che ha avuto luogo lo scorso marzo e che ha rappresentato la prima fashion week interamente digitale del mondo con quattro giorni di sfilate e oltre 60 brand. L'esperienza beauty nel Metaverso non può dirsi completa senza il social shopping. Detto fatto. Durante la settimana della moda di Parigi, lo scorso settembre, L'Oréal Paris ha ospitato un live streaming acquistabile su Tiktok, "Le Défilé L'Oréal Paris", con la possibilità per gli spettatori di acquistare prodotti di bellezza direttamente dalla passerella tramite l'app.

Metaverso e proprietà intellettuale: come tutelare i propri diritti nel mondo virtuale

Abbiamo sottolineato come il Metaverso si stia trasformando in una nuova opportunità di business per le società che digitalizzano i propri beni e servizi per immetterli nel mercato virtuale. Ci saranno quindi nuove opere creative da proteggere e con esse ambienti in cui far valere i diritti di proprietà intellettuale delle aziende. Con particolare riguardo ai marchi volti a tutelare i prodotti e servizi delle Maison, non solo cosmetiche, ci si chiede se le registrazioni in essere, volte a tutelare prodotti e servizi "fisici", possano essere valide ed efficaci anche nel Metaverso in relazione a prodotti e servizi "virtuali". Il marchio registrato attribuisce al suo titolare un diritto di esclusiva sul segno nel territorio in cui è concessa la registrazione. Tale diritto riguarda i prodotti o servizi indicati nella domanda, nonché quelli ad essi affini, salva l'ipotesi del marchio che goda di rinomanza, che potrà invocare una tutela "extramerceologica". Da qui è nata l'esigenza di integrare i portafogli marchi con strategie di tutela supplementari volte a ridefinire l'ampiezza della protezione merceologica tramite nuovi depositi nelle classi connesse alla realtà virtuale. Numerosi sono i brand cosmetici che stanno depositando registrazioni di marchi

La corsa al Metaverso dovrà essere accompagnata dalla protezione del marchio nel mondo virtuale, affinché i brand possano vantare una protezione e forza analoga a quella del mondo reale.



connessi al Metaverso. Ma quali classi proteggere? Sicuramente la classe 9 che include i software e i file e programmi scaricabili nonché gli NFT e i token che utilizzano la tecnologia blockchain.
Fondamentale importanza riveste anche la classe 35 riguardante i servizi di vendita che, nel caso di specie, dovranno essere espressamente riferiti alla vendita di prodotti virtuali. Infine, altra classe su cui puntare per avere una piena protezione per il proprio brand è la classe 41 che include i servizi di intrattenimento intesi, nel caso di specie, come la fornitura di un sito Web interattivo per servizi di giochi di realtà virtuale e la fornitura di prodotti virtuali da utilizzare nel Metaverso. Per citare alcuni esempi relativi al settore beauty: la nota cantante Rihanna ha depositato il marchio della sua linea beauty, Fenty in Unione Europea (domanda n. 018691379) per proteggere, tra gli altri, i seguenti prodotti in classe 9 "Prodotti virtuali scaricabili, ovvero programmi per computer riguardanti cosmetici e trucco per l'uso in mondi virtuali online" nonché i seguenti servizi in classe 35 "Servizi di negozi al dettaglio in materia di prodotti virtuali, ovvero cosmetici e trucco" e "Servizi di intrattenimento, ovvero fornitura di cosmetici virtuali e trucco online non scaricabili da utilizzare in ambienti virtuali" in classe 41. Anche L'Oréal USA Inc ha attuato delle nuove strategie volte a rafforzare il portafoglio marchi di circa 16 brand del gruppo e tra questi il marchio di prodotti per la cura della pelle Kiehl's, i marchi di make-up Maybelline, Urban Decay, It Cosmetics e il brand di smalti Essie. Ad esempio i marchi Kiehl's e Maybelline sono stati ri-depositati lo scorso febbraio presso l'Ufficio Marchi e Brevetti statunitense, rispettivamente domande n. 97255989 e n. 97260006, per chiedere tutela, tra gli altri, per i seguenti servizi: "Servizi di negozi al dettaglio e servizi di negozi on-line in relazione a prodotti virtuali, ovvero profumeria, prodotti per la cura della pelle non medicati, prodotti per la cura dei capelli e prodotti cosmetici per la cura del corpo" in classe 35 e "Fornitura di un sito Web interattivo per servizi di giochi in realtà virtuale; servizi di intrattenimento, ovvero fornitura di profumeria virtuale non scaricabile online, prodotti per la cura della pelle non medicati, prodotti per la cura dei capelli e prodotti cosmetici per la cura del corpo, design e personaggi animati e non animati digitali, avatar" in classe 41. Le summenzionate domande sono tutte molto recenti, dunque ancora in esame, e sarà utile verificare altresì quale sarà l'approccio seguito dagli Uffici marchi dei vari Paesi di fronte alle richieste di tutelare beni e servizi "non standard". Ciò determinerà sicuramente anche una rivisitazione ed ampliamento delle classificazioni merceologiche ad oggi in vigore nel settore. In questo scenario dunque, l'attuazione di strategie preventive di tutela è la chiave per proteggere il prestigio e gli investimenti fatti nel mondo reale dai brand, cosmetici e non, per prodotti e servizi tangibili, depositando dei marchi destinati ad essere utilizzati nella realtà virtuale e aumentata del Metaverso. Si potranno così porre al riparo i propri marchi da tentativi di contraffazione virtuale o da fenomeni che porterebbero ad una diluizione della forza del marchio. La corsa al Metaverso dovrà dunque essere accompagnata dalla protezione del marchio nel mondo virtuale, affinché i brand possano vantare una protezione e forza analoga a quella di cui godono nel mondo reale. Trattandosi di un mondo e di una prassi nuova sarà importante per le aziende che vogliano investire nel Metaverso farsi assistere da professionisti specializzati nel settore per fare in modo che venga attuata una strategia di protezione del proprio brand adeguata e taylor-made.

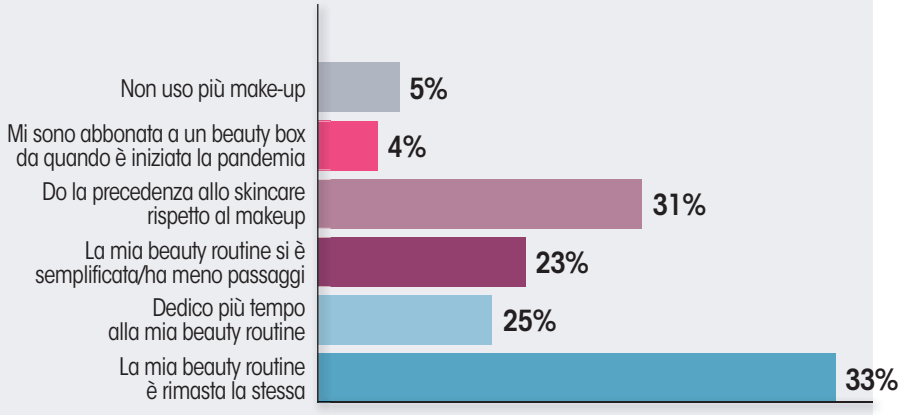
tutela spazio virtuale

Consumi beauty skincare al primo posto per la cura di se stessi

Un osservatorio recente sul mondo della bellezza condotto da Klarna rivela che le abitudini dei beauty consumer stanno cambiando. Volani principali sono la crisi ambientale, che orienta ad acquisti più consapevoli e sostenibili, e il post pandemia, che ha fatto emergere nuove esigenze per una vita all'insegna di una maggiore naturalezza. In questo quadro, Francesco Passone, Head of Southern Europe di Klarna, spiega il ruolo dell'innovazione su servizi e punti vendita. di Daniela Giambrone

Nonostante la pandemia abbia reso più complicato testare i prodotti cosmetici in un negozio, in generale l'interesse per il beauty è aumentato, ma è cambiato. Per capire quali sono i driver del mercato in questo settore a oggi, Klarna - leader globale nei servizi bancari, di pagamento e di shopping, che aiuta i consumatori a fare acquisti consapevoli e ad avere il controllo sulle proprie finanze - ha condotto un'indagine che rivela un cambio recente nelle abitudini di acquisto, evidenziando come la cura della persona e la sostenibilità siano diventati fattori chiave, insieme all'inclusività.
Lo studio è stato condotto nel mese di febbraio 2022 in collaborazione con l'agenzia di ricerche Dynata con oltre 4.000 partecipanti da 3 Paesi (Spagna, Italia e Francia), di cui 3.000 donne. Il rapporto ha rilevato che gli italiani sono alla ricerca di prodotti che riflettano le loro aspirazioni per uno stile di vita sano, nonché le loro preoccupazioni ambientali ed etiche.
"La domanda di prodotti innovativi e sostenibili sta portando a una crescita significativa nel settore beauty a livello globale" dichiara ad Allure Francesco Passone, Head of Southern Europe di Klarna, "che si prevede varrà 700 miliardi di dollari entro il 2025. In Klarna, supportiamo la crescita e l'evoluzione dei merchant: parte del nostro lavoro è sviluppare questo tipo di report, condividendoli con la nostra rete di oltre 7.000 aziende in Italia in modo che possano basarsi su questi dati per costruire le loro strategie".
A seguire vediamo quali sono le riflessioni che emergono grazie allo studio condotto da Klarna.

IMPATTO DELLA BEAUTY ROUTINE DALLA PANDEMIA
ITALIA



Nota: questi dati includono solo consumer beauty donne.
Gli intervistati hanno partecipato con risposte multiple.

La pandemia genera nuove abitudini

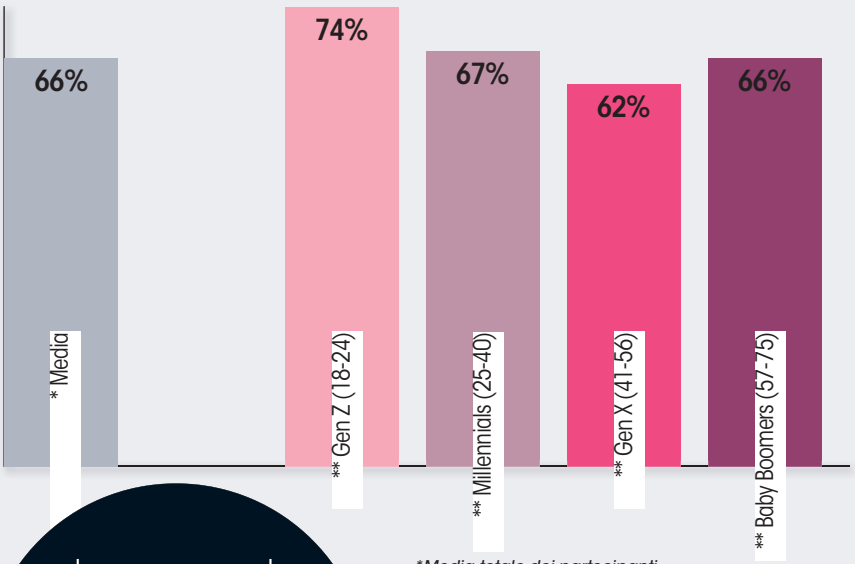
La semplificazione è l'effetto che ha avuto la pandemia sulle routine quotidiane. Il concetto di amore per se stessi agganciato al tema della body positivity si sta radicando sempre più profondamente. Le persone desiderano cure di bellezza semplici, snelle, che non appesantiscano la routine quotidiana. Anziché aggiungere dozzine di prodotti come un tempo, ora la tendenza è quella di tornare a pochi gesti fondamentali.

Dall'inizio della pandemia, lo skincare si è guadagnato la priorità rispetto al make-up in tutti e 3 i Paesi indagati. Tra le donne intervistate che hanno deciso di accorciare le proprie routine di bellezza da quando è iniziata la pandemia, una su quattro dichiara che ora si concentra esclusivamente sulla cura di sé. La ricerca di un look più naturale è il principale motivo per usare meno make-up, sia in Francia che in Spagna. Mentre in Italia, la ragione principale per truccarsi meno è che si trascorre più tempo in casa.

L'opportunità di avere più tempo per se stessi durante il lockdown ha generato l'esigenza di creare e mantenere uno stile di vita sano. La salute

PERCENTUALE DEI CONSUMATORI CHE PREFERIREBBERO SENTIRSI BENE PIUTTOSTO CHE APPARIRE BELLI

ITALIA



*Media totale dei partecipanti
** Percentuale riferita alla singola generazione

beauty routine più semplici

e il benessere sono stati messi in cima alle priorità dai consumer di tutte le generazioni, in particolare sette su dieci consumatori di prodotti beauty dà più importanza alla salute piuttosto che all'aspetto, anche se, per esempio, i Gen Zer italiani continuano a puntare sull'apparire belli piuttosto che sentirsi bene.

La sostenibilità tra i principali criteri di selezione

Prezzo, marchio e qualità sono ancora fattori importanti per le decisioni di acquisto. Tuttavia, la sensibilità ambientale spinge sempre più persone verso prodotti ecologici. "Bellezza pulita" e "make-up biologico" non sono parole vuote. I consumatori sono sempre più consapevoli della potenziale tossicità e dell'inquinamento causato dai prodotti beauty, oltre che dell'impatto negativo e di lunga durata che questi hanno sull'ambiente. I più giovani si sentono molto vicini al concetto di "bellezza pulita" e l'idea di un "look naturale" è predominante anche nelle altre generazioni: tre su quattro consumatori beauty francesi usano prodotti naturali e biologici; la maggior parte dei consumer spagnoli e francesi usa prodotti naturali e

"Comprendere i desiderata **dei consumatori beauty** ci permette di assicurarci che sia noi, ***sia le aziende con cui collaboriamo*** possiamo offrire prodotti e servizi giusti".

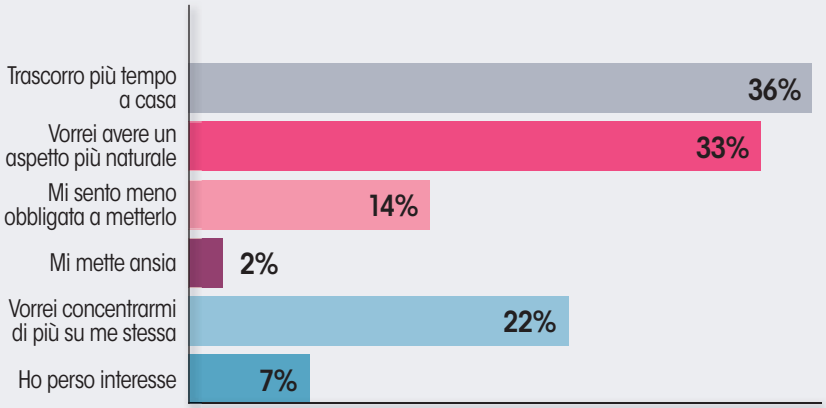
Francesco Passone

biologici per ridurre l'impatto sull'ambiente (47%); metà degli italiani (47%) si assicura che i prodotti non siano testati sugli animali. Per molti, la crisi ambientale è una preoccupazione crescente e i consumatori di tutte le generazioni sembrano molto orientati ad adottare comportamenti più consapevoli in questo senso, chiedendo più trasparenza ai brand di prodotti di bellezza. La grande maggioranza di consumatori beauty legge gli ingredienti più attentamente, mentre quattro su cinque consumatrici di prodotti beauty in tutti e tre i Paesi indagati ritengono che i brand dovrebbero essere più trasparenti riguardo il loro impegno per la sostenibilità.
Parallelamente, i consumatori esprimono il loro rispetto ambientale anche riducendo i rifiuti, che nel beauty si traduce con il passaggio da prodotti usa-e-getta a prodotti ricaricabili, un formato che sta comparendo nell'industria della bellezza da qualche anno. In Italia e Spagna è la Generazione Zero la più attenta ai prodotti ricaricabili, mentre in Francia sono i Millennials.

Fotografia dei consumi

Come abbiamo già scritto, nonostante la pandemia, il beauty sta continuando a giocare un ruolo importante, con alcune evoluzioni. Riguardo il make-up, ora che le restrizioni per la pandemia si stanno allentando in tutto il mondo e le persone tornano a vivere una vita sociale attiva, i numeri tornano a essere in crescita. Ma fra tutte le categorie beauty, lo skincare è di gran lunga quella per cui i consumatori spendono maggiormente, seguito subito dopo da make-up e bodycare. L'uso di prodotti per la pelle, infatti, è aumentato: in media, il 90% dei consumatori li usa almeno una volta a settimana.
Le generazioni più vecchie tendono a usare, settimanalmente, più prodotti per la pelle rispetto a quelle più giovani. I Baby Boomer in Francia sono quelli che usano di più lo skincare.
Le generazioni più giovani investono in ugual misura in make-up e prodotti per la pelle, mentre i più adulti investono sulla cura della pelle. Il 50% dei Baby Boomer in ciascun Paese indagato spende di più per i prodotti per la pelle, la loro categoria preferita. Tre su dieci Millennial spendono in modo uguale per skincare e make-up.
Le motivazioni per l'acquisto di questi prodotti risiedono nel desiderio di sentirsi bene e coccolarsi: quest'ultimo è il fattore predominante per i francesi (51%), mentre sentirsi bene nella propria pelle è più importante per gli italiani (33%) e per gli spagnoli (39%).
Solitamente, in ambito skincare, ci si riferisce a prodotti come idratanti, sieri, detergenti, eccetera. Ma il report Klarna rileva che un'altra

PRINCIPALI MOTIVAZIONI PER INDOSSARE MENO MAKEUP DOPO LA PANDEMIA COVID
ITALIA



Nota: questi dati includono solo consumer beauty donne.
Gli intervistati hanno partecipato con risposte multiple.

Social media e passaparola
sono i canali grazie ai quali
i consumatori beauty
provano nuovi prodotti

categoria si sta imponendo nella routine quotidiana, ovvero i dispositivi per la pelle: dai rulli di giada ai gadget per la pulizia del viso. La maggior parte dei consumer in Spagna e Italia ha già provato uno strumento beauty nella sua routine. La Gen Z è quella che ne fa maggiore uso. Fra i vari tool, la spazzola per la pulizia del viso è il più popolare in tutti e tre i Paesi, mentre i dispositivi per tonificare il viso sono maggiormente usati in Italia (35%) e le maschere a Led in Spagna (30%).

Gli highlight per le aziende

A chiusura di quesa panoramica, lo studio suggerisce quali sono i focus che i brand dovrebbero tenere in considerazione nello sviluppo della propria offerta, oltre al tema ormai imprescindibile della sostenibilità:

• Personalizzazione: in Italia, il 42% delle beauty shopper sono interessate a ricevere consigli personalizzati per la cura della pelle, mentre il 36% è interessata a prodotti sviluppati su misura.

• Innovazione: tra i servizi innovativi che verrebbero accolti con favore dalle intervistate, emergono le app di realtà aumentata (23%) e gli smart mirror (17%) per provare l'effetto del make-up.

• Social media e passaparola: il 38% delle intervistate prova nuove tendenze di bellezza grazie ai social media - tra cui TikTok, Instagram e YouTube - soprattutto le generazioni più giovani (Gen Z 66% e Millennials 46%). Infine, il ruolo del passaparola rimane strategico: il 36% delle italiane intervistate è incline a provare nuove tendenze grazie ai consigli di amici e conoscenti.

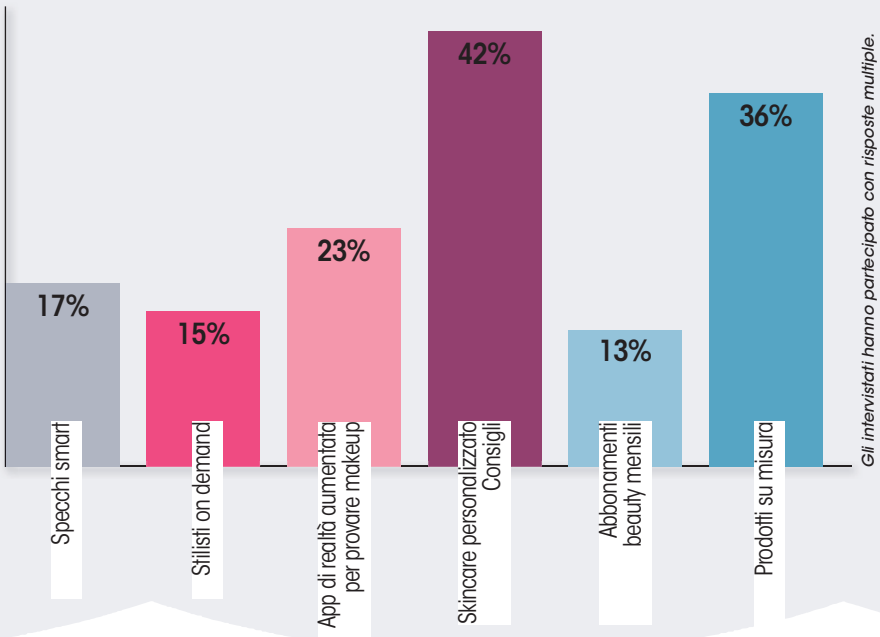
BEAUTY PHYGITAL

Quali riflessioni si possono fare sulla sinergia tra e-commerce e negozio fisico allo stato attuale nel settore beauty? A rispondere è Francesco Passone, Head of Southern Europe di Klarna. "Per quanto lo shopping online abbia raggiunto nuovi traguardi negli ultimi anni, gli acquisti in-store continuano a rappresentare quasi l'80% delle vendite al dettaglio globali nel 2021. Il report Shopping Pulse di Klarna ha rivelato che i consumatori preferiscono fare acquisti nei negozi fisici per il livello di interazione sociale e servizio clienti offerti. Al contrario, lo shopping online oggi non consente di vedere i prodotti da vicino, cosa molto importante nel caso del beauty. Gli acquisti quotidiani continueranno a spostarsi dal mondo fisico a quello digitale (che si tratti di prodotti beauty, fashion, articoli per la casa o generi alimentari), tuttavia alcuni prodotti continueranno a essere acquistati in negozio. Le innovazioni più importanti saranno quelle capaci di unire in modo fluido store fisici e online. I brand stanno scoprendo le potenzialità della realtà aumentata e virtuale per offrire esperienze di acquisto immersive che rappresentino un valore sia per i consumatori, sia per i marchi.

Grazie al lancio del Virtual Shopping a livello globale e in Italia, Klarna sta guidando questa trasformazione. Consente infatti ai consumatori di navigare e acquistare comodamente online, connettendoli con esperti in-store via live chat e video call per ricevere consigli e ispirazioni.

SERVIZI BEAUTY CHE I CONSUMATORI SAREBBERO INTERESSATI A USARE IN FUTURO

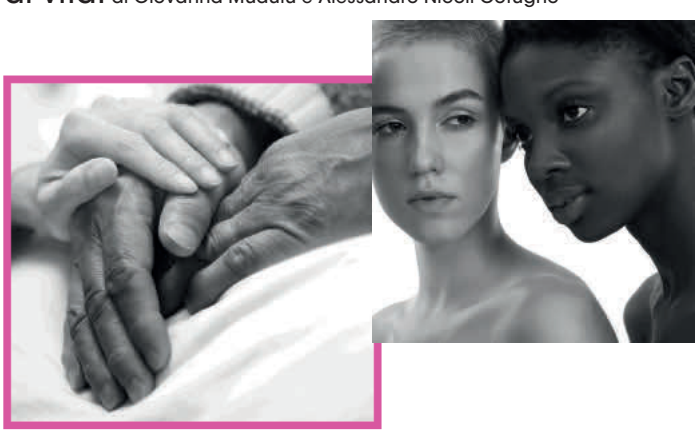
ITALIA



Gli intervistati hanno partecipato con risposte multiple.

Stop Age Anxiety per vivere senza l'ansia di invecchiare

Un'iniziativa ambiziosa che sfida il modo in cui approcciamo l'invecchiamento. Un vero e proprio movimento inclusivo che rivoluziona a livello worldwide la concezione dell'età che avanza, senza fobie. E anche un monito all'industria della bellezza visto l'allungamento dell'aspettativa di vita. di Giovanna Mudulu e Alessandro Nicolì Cotugno



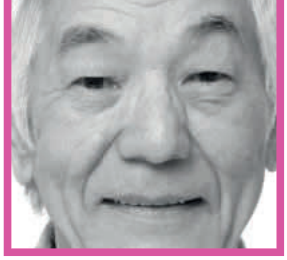
La Openstreams Foundation è un'organizzazione senza scopo di lucro con la mission di promuovere la collaborazione globale unitamente alla consapevolezza delle questioni chiave relative al settore della bellezza. Fondata da Lan Vu, riferimento globale per il mondo beauty nonché Ceo e founder di Beautystreams, a meno di due anni dal The Openstreams Global Beauty Industry Summit, presenta Stop Age Anxiety, un'iniziativa progettata per sfidare il modo in cui pensiamo e sentiamo l'invecchiamento, ma anche per elevare la conversazione intorno all'età. Non c'è alcun j'accuse verso i prodotti anti-età, l'obiettivo è quello di ampliare il campo di applicazione verso una visione più inclusiva dell'invecchiamento e della bellezza. Riesaminando le nostre percezioni sull'argomento, Openstreams promuove un invecchiamento sano, per tenere meglio conto dell'esperienza umana e della bellezza di invecchiare nella società odierna.

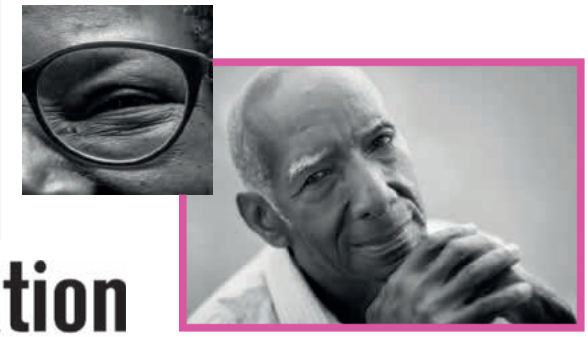
Il privilegio di invecchiare

In un clima mondiale così instabile, tra guerra, crisi di sostenibilità e pandemia, la vita assume una prospettiva e una connotazione differenti. Openstreams Foundation crede che in tempi difficili come quelli odierni l'industria abbia la possibilità di rivalutare prospettive e pratiche. Uno degli obiettivi da perseguire potrebbe essere quello di far sentire le persone belle e a proprio agio a tutte le età, accompagnandole attraverso le diverse fasi della propria vita.

Cosa si intende per "Age Anxiety"

Non esiste fascia d'età che non sia esposta all'ansia di invecchiare e a tutte le conseguenze dannose sull'autostima che ne conseguono. Questo approccio insano, che spesso sfocia in una vera e propria fobia con alterazione della percezione di sé, include anche gli adolescenti che sentono la pressione di prevenire i primi





openstreams foundation

segni di invecchiamento, complici soprattutto i social media. Presso gli adulti, invece, è difficile da sfangare il binomio aspetto giovanile-successo. Apparire giovani sembra sia l'unico modo per ottenere una posizione lavorativa rilevante, ma anche la chiave di volta per avere successo in ambito sentimentale. In questo scenario, gli anziani provano ansia perché si sentono, a tutti gli effetti, disconnessi ed esclusi dalla società attiva. Non c'è da meravigliarsi che più del 50% delle donne tra i 18 e i 24 anni voglia aggiungere prodotti antirughe nella propria routine (fonte CNN). L'ansia da età appare al contempo un fenomeno fuori luogo e parossistico se si considera che il numero di persone ottantenni dovrebbe triplicare tra il 2020 e il 2050 per raggiungere i 426 milioni; entro il 2030, nel mondo 1 persona su 6 avrà 60 anni o più (fonte WHO).

Gli obiettivi

In uno scenario siffatto gli obiettivi sono tanto ambiziosi quanto attuabili. In cima alla lista vi è sicuramente la sfida ai dettami della giovinezza, che nella pratica si traduce in una modifica degli atteggiamenti personali verso la necessità di alleviare le pressioni create dai canoni di bellezza della nostra società. A completamento di ciò, si rendono necessarie la reintroduzione di connotazioni affermative legate al concetto di invecchiamento e la promozione di una visione positiva e inclusiva dell'invecchiamento stesso. La missione dell'industria della bellezza potrebbe non essere solo quella di far apparire le persone più giovani, ma anche quella di trovare nuovi modi per permettere alle persone di sentirsi a proprio agio a tutte le età. Aree come il benessere psicologico e fisico, il fitness mentale e la salute sono strade aperte da esplorare. È dunque auspicabile una vera e propria evoluzione degli standard di bellezza così da ridurre ansia inutile e aspettative irrealistiche.

benessere psicologico e fisico

Apertura di approcci inclusivi all'invecchiamento

L'iniziativa Stop Age Anxiety aiuta a preparare l'industria della bellezza all'inevitabile aumento della popolazione anziana e all'allungamento dell'aspettativa di vita, al fine di offrire prodotti e comunicazioni di marketing che entrino in risonanza con questi due fenomeni. È dunque necessaria un'evoluzione anche nell'industria della bellezza finalizzata a soddisfare i cambiamenti demografici e le esigenze dei consumatori. Il messaggio Stop Age Anxiety non limita le opportunità delle imprese legate all'anti-invecchiamento o alla prevenzione dell'invecchiamento. Al contrario, offre un'apertura verso nuove potenziali categorie di prodotti che, col tempo, potrebbero addirittura superare il settore dell'anti-aging. L'età dovrebbe essere una scelta e non uno standard imposto dalla società.

Unirsi al movimento

Sono già 22 le organizzazioni che hanno aderito al movimento. Beautystreams è lo sponsor iniziale dell'iniziativa Stop Age Anxiety. La campagna di sensibilizzazione continuerà per tutto quest'anno e oltre. Partendo dal mondo B2B verrà poi estesa a una portata più ampia, coinvolgendo anche i consumatori. Si mira a riesaminare le parole e gli stereotipi associati all'invecchiamento. La prospettiva dello spettatore viene messa in discussione. Le credenze stereotipate vengono eliminate e appaiono nuove parole positive. Questo stile grafico audace è semplice e al contempo efficace. Stampa, associazioni, aziende e privati sono invitati a unirsi al movimento condividendo messaggi positivi e/o provocatori utilizzando l'hashtag *#StopAgeAnxiety* sui social media. L'invito è inoltre quello di diffondere il messaggio su altri canali come siti web e newsletter. Per la stampa è stata creata una speciale cartella stampa che include loghi e immagini che possono essere liberamente utilizzati nelle comunicazioni relative a Stop Age Anxiety. Non poteva inoltre mancare un incoraggiamento a ripensare il modo di parlare dell'invecchiamento, spingendo chi ci sta intorno a fare altrettanto. In un mondo in cui la forma è assurta a rango di vera sostanza e valore supremo, la rivoluzione deve essere anche linguistica. Il linguaggio è immediatezza e, se ben calibrato e adeguatamente impostato, può permeare tutti i luoghi, ivi incluso il cyberspazio, con una forza pervasiva e persuasiva senza eguali.

Pack power
creatività e innovazione in scena a Milano

Bilancio decisamente positivo per la quarta edizione di Packaging Première, l'esposizione selettiva che offre una visione completa e approfondita del luxury packaging, delineandone gli scenari futuri. L'evento si è svolto a Fieramilanocity in concomitanza con la prima edizione italiana di PCD Milan - Packaging of Perfume, Cosmetics & Design, evento leader nel settore del beauty pack.

Da sempre elemento fondamentale per il successo di un prodotto - in particolare nel settore deluxe - il packaging diventa oggi decisivo nell'impegno sempre più coinvolgente di produttori e consumatori nel segno della sostenibilità, da coniugare con creatività e innovazione. Lo dimostra il crescente interesse per questo aspetto della filiera produttiva, confermato dal successo della recente edizione di Packaging Première e PCD Milan, appuntamento imperdibile per la packaging community che si è svolto a Fieramilanocity con la partecipazione di 270 espositori provenienti da 24 Paesi.

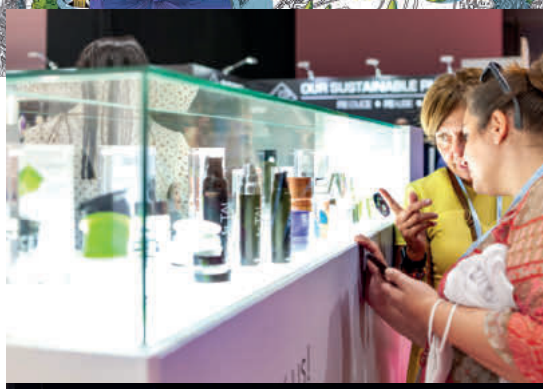
L'evento, che ha offerto ai visitatori una stimolante rappresentazione del futuro del luxury packaging attraverso un'accurata selezione di fornitori di materie prime e lavorazioni intermedie, prodotti finiti, complementi e guarnizioni, servizi, é frutto della sinergia tra Packaging Première e PCD, entrambi parte del gruppo Easyfairs. "PCD Milan porta una nuova entusiasmante dimensione a Packaging Première, con l'aggiunta di un forte focus sul packaging primario per il settore della bellezza - ha commentato Pierpaolo Ponchia, Founder e Director di Packaging Première, sottolineando come, dopo due anni di stop, si percepisse la voglia e la necessità di tornare a toccare con mano le ultime innovazioni, di trovare nuove opportunità di business e di vivere una reale esperienza di scambio e connessione.

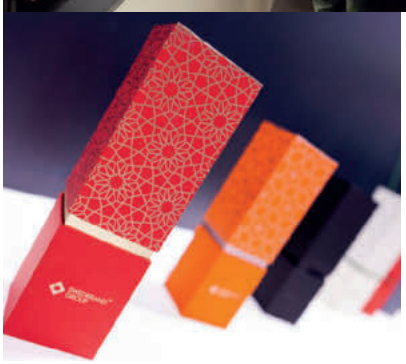
Proprio per questo il programma dell'evento è stato arricchito con un palinsesto di 14 conferenze, che hanno avuto come filo conduttore i temi della sostenibilità e dell'innovazione. Temi che gli espositori hanno interpretato presentando creazioni uniche, realizzate con un approccio eco-friendly e altamente creativo.

L'intreccio tra la ricerca di questa nuova dimensione con l'arte e il design - elementi che sin dalla prima edizione hanno fortemente connotato l'evento - ha trovato la massima espressione nell'Art Gallery, prologo al percorso espositivo che conduceva i visitatori nel vivo della manifestazione.

Protagonisti di questo spazio Annarita Serra, Alessandro Consoli, Silvia Faini, Roberto Vallini e Adriano Padovani, che con le loro

focus sul beauty pack





PCD
THE FUTURE OF PERFUME COSMETICS & PERSONAL CARE PACKAGING

PACKAGING PREMIÈRE
THE FUTURE OF LUXURY PACKAGING

opere - in plastica, vetro, legno, rifiuti di apparecchiature elettroniche e scarti di produzione - hanno perfettamente rappresentato il tema del riciclo dei materiali attraverso un approccio creativo e originale.

Nella lounge di Packaging Première ha esposto le sue opere Carlo Stanga, creatore dell'illustrazione dell'edizione 2022 della rassegna, mentre la lounge di PCD Milan ha ospitato le creazioni di Francesco Bongiorni, illustratore di talento e vincitore di molti riconoscimenti internazionali.

Il packaging deluxe si conferma protagonista di una nuova sfida, riuscendo nel segno dell'arte a coniugare creatività e sostenibilità.

Cosmoprof 2022 un ritorno *che guarda al futuro*

Decisamente soddisfacenti i risultati della 53° edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, che ha visto l'atteso ritorno in presenza della rassegna. Confermata la voglia degli operatori del settore di tornare ad incontrarsi, nonostante le difficoltà che permangono sulla scena internazionale, per condividere i contenuti stimolanti e innovativi della manifestazione leader di settore. di Barbara Ferrero

Visitatori arrivati da più di 140 Paesi e oltre 2.700 espositori provenienti da 70 Paesi: questi i dati più significativi del successo di Cosmoprof Worldwide Bologna 2022, in grado di rispondere alle aspettative con numeri in continuità con gli anni precedenti, nonostante le complicazioni legate all'attuale scenario internazionale. "L'Europa si conferma la principale area di provenienza, ma sono state ben oltre le aspettative anche le presenze dall'Asia e dalle Americhe. Seguono i mercati africani e Middle East con percentuali molto interessanti in vista di prospettive future. Tornare a vedere i corridoi della fiera animarsi di operatori da tutto il mondo, intenti a concludere ordini e a discutere nuovi progetti, è stato molto emozionante" ha dichiarato Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere. Un ritorno atteso, quello di Cosmoprof Worldwide Bologna 2022. Nei due anni trascorsi senza il consueto appuntamento in fiera l'interazione con i professionisti e gli operatori della bellezza non è mai venuta meno, grazie alle piattaforme on line, ma si sentiva l'esigenza di tornare alla formula tradizionale, e di ritrovare quegli appuntamenti che sono ormai divenuti parte integrante dell'evento. E sono stati proprio questi ultimi a portare in primo piano i temi più attuali e a indagare sugli sviluppi futuri del mondo beauty, a cominciare da Cosmotalk, che con il suo programma di incontri articolati su cinque argomenti principali - futuro, tendenze, mercati, digitale e sostenibilità - ha coinvolto personalità iconiche ed esperti di fama internazionale su vari aspetti. In primo luogo, le opportunità della digitalizzazione che stanno spingendo verso un'esperienza di bellezza sempre più

tangibile anche virtualmente, nella dimensione del metaverso: una prospettiva di interazione con il consumatore con cui molti brand si stanno già confrontando. Ed ancora, la necessità di un'evoluzione sostenibile, sia in termini ambientali che sociali, ed in quest'ottica l'impegno delle aziende di fronte alla crescente domanda di trasparenza e ridotto impatto ambientale.

Sostenibilita' in primo piano

La sfida di una bellezza sempre più sostenibile è una realtà che da anni ogni edizione di Cosmoprof ripropone con forza, interpretando l'inderogabilità di un tema che riscuote sempre maggior interesse non soltanto da parte delle aziende, ma anche dei consumatori. Si tratta di una sfida decisiva per l'industria della cosmesi che, come evidenziato da una recente indagine di Cosmetica Italia, la considera come la priorità più importante. Per affrontarla non è sufficiente agire soltanto sul prodotto, ma occorre un approccio su vari livelli, misurando l'impatto ambientale dell'intera catena del valore e soffermandosi, oltre che su ogni aspetto della produzione e sul suo impatto ambientale, anche sulla fase d'uso di ogni prodotto, senza trascurare un elemento essenziale come quello del packaging. Di quest'ultimo aspetto si è trattato nel convegno internazionale che come di consueto si è svolto nella giornata di apertura, coordinato da Cosmetica Italia e intitolato "L'industria cosmetica verso il packaging del futuro. Materiali, studi e strategie per affrontare le sfide della sostenibilità". Come ha ricordato il Presidente Renato Ancorotti "descrivere l'impegno di istituzioni,

business & aggiornamento

imprese, organizzazioni e cittadini verso la sostenibilità significa rivedere abitudini, stili di vita e convinzioni personali. Un impegno a cui non restano estranee le aziende del settore cosmetico che rappresento e che coinvolge ogni singolo tassello della nostra filiera."

Il cosmetico che verrà

Ribalta privilegiata di un settore che vede nell'evoluzione della filiera una delle realtà più dinamiche, Cosmopack ha incrementato quest'anno il suo spazio espositivo con il 27% in più di nuove aziende partecipanti, offrendo una panoramica sulle soluzioni all'avanguardia in tutti i comparti della supply chain. Cuore di questo visitatissimo spazio è stato ancora una volta CosmoFactory, l'allestimento che propone l'intero processo produttivo di un cosmetico. Per questa ottava edizione è stato sviluppato il concetto di diversity con la realizzazione di"Six4all", una foundation che unisce una base neutra a sei nuance per offrire un prodotto specifico per ogni tipo di pelle. Una risposta alla crescente domanda di inclusività e rispetto di ogni diversità che attraversa vari aspetti del sociale, coinvolgendo anche l'industria cosmetica.

Un inedito trend tour

Questa edizione di Cosmoprof ha visto anche il ritorno di CosmoTrend, il tradizionale report che prende spunto dai prodotti più innovativi presenti in Fiera, realizzato dagli esperti dell'agenzia BeautyStreams per individuare tra le proposte degli espositori nuovi ingredienti, formule all'avanguardia, packaging dal design rivoluzionario destinati a cambiare le abitudini di consumo. Il risultato è una guida esclusiva per interpretare l'evoluzione del mercato

prodotti sempre più inclusivi

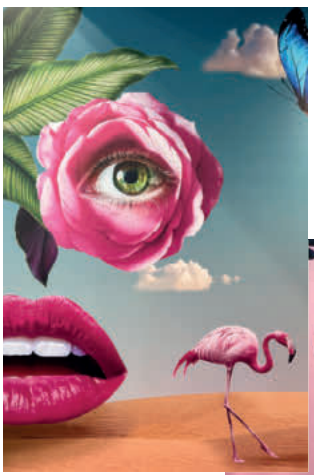
Cosmofactory ha sviluppato quest'anno il concetto di diversity proponendo l'intero processo produttivo di "Six4all" – una foundation che unisce una base neutra a 6 nuances di colori.

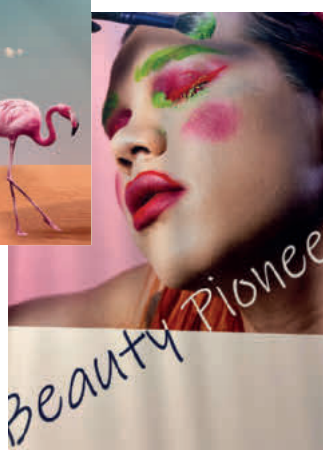
beauty, a cui quest'anno si è aggiunta la novità assoluta di un vero e proprio tour guidato: CosmoTrends/Future View 2022-2027 ha offerto ai visitatori la possibilità di un percorso tra i padiglioni - dalla Future View Installation al Centro Servizi, alla CosmoTrends Installation presso la Beauty Avenue - per andare alla scoperta dell'evoluzione del mercato beauty nei prossimi cinque anni. Un percorso immersivo ed emozionale per capire le trasformazioni nell'ambito delle biotecnologie, della politica, dell'economia, del design, dell'arte e dell'industria alimentare, e dei movimenti di aggregazione sociale legati alle già citate tematiche della sostenibilità e dell'inclusività.

Cosmoprof Worldwide Bologna ha insomma confermato la volontà di essere sempre più un osservatorio strategico per analizzare le trasformazioni e le tendenze del settore, caratteristica che sicuramente contraddistinguerà anche la prossima edizione. Le date sono già state annunciate: si svolgerà nuovamente nel mese di marzo - più in sintonia con i lanci sui principali mercati - e precisamente dal 16 al 20 marzo 2023.

Gli influencer al Cosmoprof

È ormai sempre più evidente l'efficacia degli influencer come consulenti per l' acquisto di prodotti beauty, soprattutto tra le giovani generazioni di consumatori. Grazie alle loro recensioni pubblicate sui social network - in particolare Instagram e TikTok - riescono ad influenzare le scelte, diventando quindi un canale di comunicazione e promozione imprescindibile per l'industria cosmetica. Per questo motivo Cosmoprof, in collaborazione con due agenzie di influencer marketing - Open Influence e Uasabi - ha voluto a Bologna delegazioni di influencer specifiche per il comparto beauty. Open Influence ha invitato in manifestazione dei profili europei, per portare tra i corridoi di Cosmoprof 2022 le tendenze dei mercati più consolidati del nostro continente: UK, Francia Germania e Spagna. Uasabi, agenzia creativa indipendente, si è dedicata ad un progetto con influencer italiani particolarmente conosciuti tra i giovani consumatori e Gen Z. Un modo per offrire nuove suggestioni agli espositori, in linea con le modalità di business del mercato di oggi.





Nei percorsi dedicati al futuro della bellezza, i visitatori hanno potuto conoscere anche nuove realtà virtuali come quella del Metaverso.

Profumi da Oscar

Il mondo del profumo incontra la settima arte per una cerimonia di premiazione che ha scelto lo storico cinema Oden di Milano e lanciato un cortometraggio trasmesso sui canali ufficiali di Accademia del profumo. I migliori profumi dell'anno? Narciso Rodriguez For Her Musc Noir Eau de Parfum e Dior Sauvage Elixir.

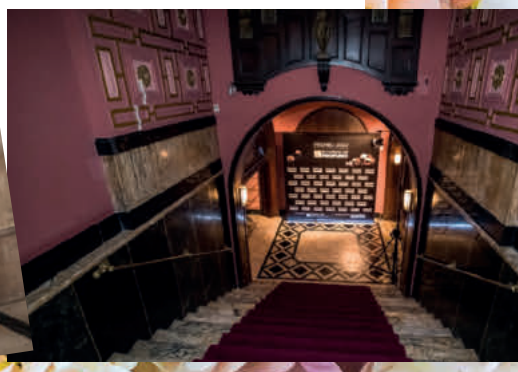
Cos'hanno in comune profumi e cinema? Il forte potere evocativo: il naso è come il regista, la piramide olfattiva la sceneggiatura, le note gli attori. Ed è proprio alla sinergia tra il mondo olfattivo e quello della settima arte che si è ispirata la cerimonia di premiazione del Premio Accademia del Profumo 2022. Una serata da Oscar che si è tenuta al cinema Odeon di Milano e trasmessa sui canali ufficiali Facebook e YouTube.

Un cortometraggio di ispirazione Felliniana - Profumo di Premio - ha svelato, con la partecipazione di Alessandro Roia, il dietro le quinte della kermesse.

Tanti i nasi italiani e internazionali presenti: Luca Maffei, Paolo Cerizza, Cristian Calabrò, Maurizio Cerizza, Dahpné Bugey, Sonia Constant, Celine Barel, Violaine Collas, Cecile Matton, Michelle Moellhausen, Dominique Moellhausen, Oliver Riva, Emilie Coppermann.

Oltre alle nove categorie in gara - i vincitori nelle pagine che seguono - una giuria di qualità ha assegnato il riconoscimento Innovazione responsabile del profumo a Collezione Rivières de Cartier, mentre Honorine Blanc e Alberto Morillas per Gucci Flora Gorgeous Gardenia sono stati premiati come nasi creatori del profumo che ha raggiunto i migliori risultati di vendita, a valore e a volume, nei primi sei mesi dal lancio sul mercato italiano.

Quest'anno Accademia del Profumo ha sostenuto La forza e il sorriso Onlus con un contributo che l'associazione investirà nell'incrementare i laboratori di bellezza gratuiti diffusi in tutta Italia.



PREMIO 2022 Accademia del PROFUMO

Miglior Profumo dell'anno

Femminile

Musc Noir Eau De Parfum
NARCISO RODRIGUEZ

"Lavorare con il muschio è il sogno di ogni profumiere", ha dichiarato Sonia Constant che ha collaborato con Narciso Rodriguez alla composizione di questa fragranza. Un profumo che ruota proprio attorno al muschio, con una profondità olfattiva misteriosa e sensuale ancor più accentuata da eliotropio, cedro bianco e rosa.

Maschile

Sauvage Elixir
DIOR

Rivisitata dal maestro profumiere Dior, François Demachy, Sauvage sorprende per l'essenza di lavanda di Nyons Dop, frutto di un assemblaggio di vari raccolti di lavande Angustifolia, coltivate sulle Prealpi provenzali. "Sauvage possiede note essenziali alle quali volevo restare fedele, portandole verso una densità inedita", ha dichiarato Demachy,

Miglior Creazione Olfattiva

Storie Di Seta
SALVATORE FERRAGAMO

Fragranza agrumata fiorita realizzata da Emilie Coppermann e Aliénor Massenet. Una colonia dal tratto esotico che sorprende per l'inaspettato accordo carota e l'esclusivo Filo di Seta Lilybelle®, una nuova molecola di mughetto ottenuta tramite un processo eco-compatibile da buccia d'arancia, pepe Timut e neo soie velours de laire.

Roma Uomo Green Swing
LAURA BIAGIOTTI

Il classico Roma Uomo, lo storico profumo del 1992, si unisce al mondo del golf. Il flacone, in versione verde brillante, racchiude la nuova fragranza firmata da Daphné Bugey e dedicata all'active lifestyle. Ha un cuore verde di bergamotto, cardamomo e mela cotogna e chiude con le note legnose di cedro, vetiver e legno di cashmere.

Femminile

Maschile

Ambra Martone, presidente di Accademia del Profumo, con Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof (foto a sinistra), e Renato Ancorottti, presidente di Cosmetica Italia (foto a destra).

Foto: @Elena Di Vincenzo

PREMIO 2022
Accademia del PROFUMO

Miglior Profumo Made in Italy

Femminile

Lily of the Valley
ACQUA DI PARMA

Una fragranza piena di sole annunciata dalle note agrumate del bergamotto e accenti vivaci del ribes nero. François Demachy continua poi con un cuore floreale di gelsomino, magnolia e geranio, per finire con le note avvolgenti di musk e legno di cedro.

Maschile

Man Terrae Essence
BULGARI

Alberto Morillas ha tradotto la ricchezza della terra in una fragranza dal cuore legnoso che combina due diverse radici di vetiver, una proveniente dall'isola di Giava, l'altra, originaria di Haiti. In testa alla piramide olfattiva, essenza di cedro e accordo di calamansi; nel cuore, vetiver e concreta di iris; nel fondo, accordo Terrae e essenza di storace.

Miglior Comunicazione

Miss Dior Eau de Parfum
DIOR

Natalie Portman si fa interprete della nuova Eau de Parfum Miss Dior, interpretando una ragazza moderna, forte, affermata e volitiva. Guidata dal regista Manu Cossu si fonde con la natura, tuffandosi in un oceano di fiori e facendo spiccare il volo agli uccelli con un unico magico gesto.

Phantom
PACO RABANNE

Diretta dal regista Antoine Bardou Jacquet, la campagna attinge alla cultura pop e ai classici di fantascienza. Una festa in cui creature ibride e sensuali ballano sulla colonna sonora di You Make Me Feel (Mighty Real), inno all'inclusività di Sylvester. L'equipaggio intergalattico indossa capi Paco Rabanne presi dagli archivi della Maison.

Femminile

Maschile

Miglior Packaging

Femminile

Ombré Leather Parfum
TOM FORD

Un dettaglio sul flacone evoca la stessa sensazione tattile espressa dalla fragranza. La superficie in vetro nero opaco è completata da una targhetta in cuoio vegano dai toni avorio che evoca la nota cuoio della fragranza, resa più intensa dall'assoluta di foglia di violetta Orpur®.

Maschile

H24
HERMÈS

Disegnato da Philippe Mouquet, il flacone è caratterizzato da linee aerodinamiche che esprimono lo slancio e l'energia dell'uomo contemporaneo. Le forme alludono alla composizione della fragranza: un grigio minerale e metropolitano, sottolineato da un filo verde lime che definisce lo spazio. Pack ricaricabile, con astuccio in carta riciclata e riciclabile.

Presenti alla premiazione importanti nasi italiani e internazionali, immancabili protagonisti dell'universo del profumo.

La collezione Rivières di Cartier – Allégresse, Insouciance, Luxuriance, si è aggiudicata il riconoscimento all'innovazione responsabile del profumo.

Miglior Profumo Artistico Marca Affiliata

L'Heure Verte
BY KILIAN

Creato da Mathieu Nardin, L'Heure Verte è un inno all'assenzio, leggendario liquore parigino. Nelle note di testa, essenza di assenzio e cipresso; nel cuore, foglia di violetta e assoluta di radice di liquirizia; le note di fondo risuonano di patchouli che si fonde in un trio di legni terrosi insieme a vetiver e legno di sandalo.

Miglior Profumo Artistico Marca Indipendente

Aphélie
MAISON TRUDON

Aphélie simbolizza un risveglio, il momento in cui ci si incontra con una natura potente. Il naso creatore, Antoine Lie, lo descrive così: "È un cocktail di note verdi, vegetali, colme di linfa che parlano di una natura che rinasce. Essendo di fronte a un castello in rovina, essa diventa più decisa, trova un nuovo equilibrio."

Miglior Profumo Collezione Esclusiva Grande Marca

The Alchemist's Garden
1921 Eau de Parfum
GUCCI

Alberto Morillas ha creato un profumo apprezzato per le note dolci e floreali. Il fiore di neroli regala una frizzante punta di verde alla quale si accosta la freschezza luminosa del limone cedrato. Il muschio di quercia chiude la piramide con la sua qualità terrosa.

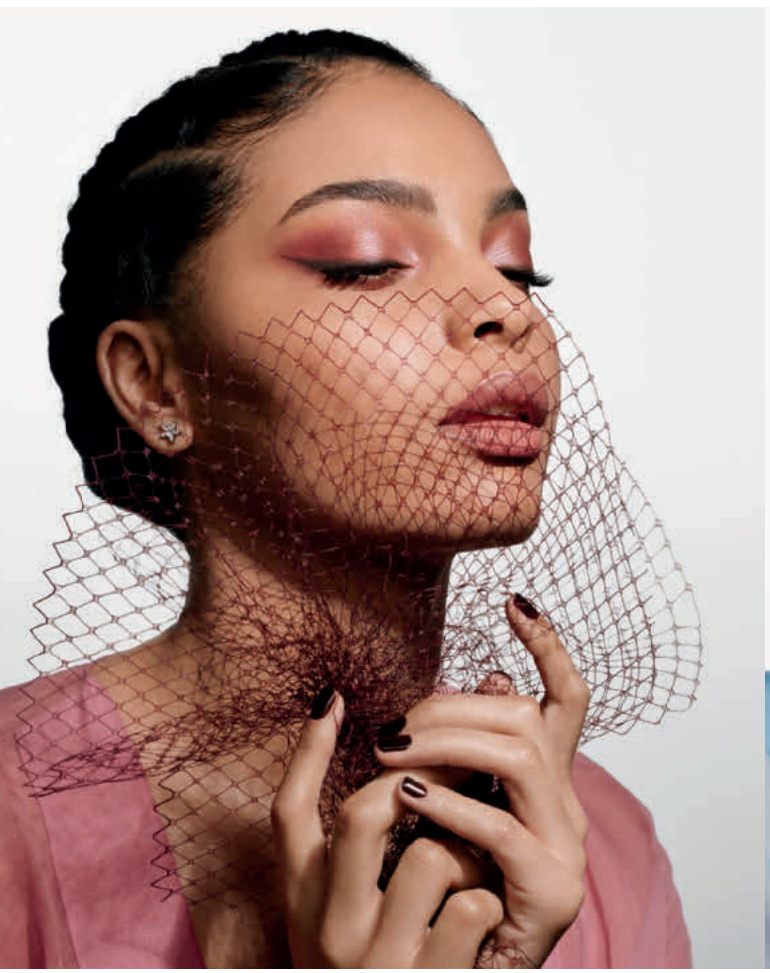
Miglior Profumazione Ambiente

The Townhouse Diffuser
Green Tomato Vines
JO MALONE LONDON

Una fragranza creata da Beverly Bayne che si ispira alle stanze e ai momenti di vita di una tipica casa londinese. Nella mente, un'immagine: luminose piante di pomodoro adornano le finestre, rilasciando il loro profumo ricco e croccante e un sapore forte e terroso.

Mix di colori trendy *e formule al naturale* per "vestire" lo sguardo

In vista dell'estate, mascara, palette di ombretti, eyeliner e gel per sopracciglia si tingono di nuance inedite e texture vellutate e sensoriali per valorizzare qualunque outfit. È la nuova collezione di make up Diorshow Velours, ideata da Peter Philips, direttore creativo e dell'immagine della Maison francese. A distinguere i prodotti, tutti a lunga durata e con finish no-transfer, anche la maggior percentuale di ingredienti green e i packaging sempre più couture.



Da sinistra: l'artista e pittrice Sharon Alexie e l'attrice Anya Taylor-Joy, entrambe testimonial della campagna Diorshow.

Due delle cinque Palette Diorshow 5 Couleurs Couture Velours della nuova collezione.

ciglia a effetto 3D

Sempre più audace, sempre più cool, la nuova collezione Diorshow 2022, veste lo sguardo delle donne in Dior. Quattro i prodotti ideati da Peter Philips, direttore creativo e dell'immagine del make up: i Mascara Diorshow e Diorshow Pump 'N' Volume, la Palette 5 Couleurs Couture, On Stage Liner e il nuovo On Set Brow. Ed è lo charme contemporaneo dell'attrice Anya Taylor-Joy e dell'artista Sharon Alexie, testimonial della campagna, a esaltare bellezza, varietà cromatica e funzionalità del maquillage. Le formule vantano più attivi green, tra cui l'estratto di fiordaliso, lenitivo, mentre le confezioni sono couture più che mai. Per la prima volta con il 90% di ingredienti di origine naturale, l'iconico mascara Diorshow garantisce ciglia volumizzate e definite una per una, assicurando una tenuta 24 ore e un finish no-transfer. Stessi atout per Diorshow Pump 'N' Volume, il più estremo tra i Mascara Dior, che ha le performance migliori in quanto a volume istantaneo XXL. In tre nuance - nero, blu e marrone - basta premere una o due volte il tubetto flessibile in elastomero per ammorbidirlo, caricando lo scovolino della giusta quantità di prodotto. È ora la volta di 5 Couleurs Couture Velours che, 30 anni dopo la prima edizione analoga, propone 5 Palette in altrettanti colori per ogni tipo di look: Blue Velvet (tra azzurri, blu e lavanda), Red Tartan (rosso, mattone e marrone intensi), Coral Paisley (ori caldi, corallo e bianchi luminosi), Rosa Mutabilis (rosa pastello) e Nude Dentelle (beige e toni naturali). Chiudono la rassegna Diorshow, On Stage Liner e On Set Brow. Il primo, con un applicatore in feltro super flessibile, disegna una linea precisa, più sottile o spessa in base alla pressione esercitata, illuminando gli occhi con 14 tonalità long-lasting in finish satinato, mat e perlato. Infine On Set Brow è un gel a lunga tenuta e waterproof, con microfibre, che assicura volume e fissa le sopracciglia per uno spettacolare effetto 3D. La nuova nuance universale si affianca agli altri colori Blond, Brown, Dark Brown e Black.

Tra gli attivi di origine naturale delle formule spicca l'estratto di fiordaliso, noto per le sue proprietà lenitive.

Da sinistra: On Set Brow, On Stage Liner, i Mascara Diorshow e Diorshow Pump 'N' Volume, tutti in vari colori.

Tendenze maquillage Le collezioni che **illuminano l'estate**

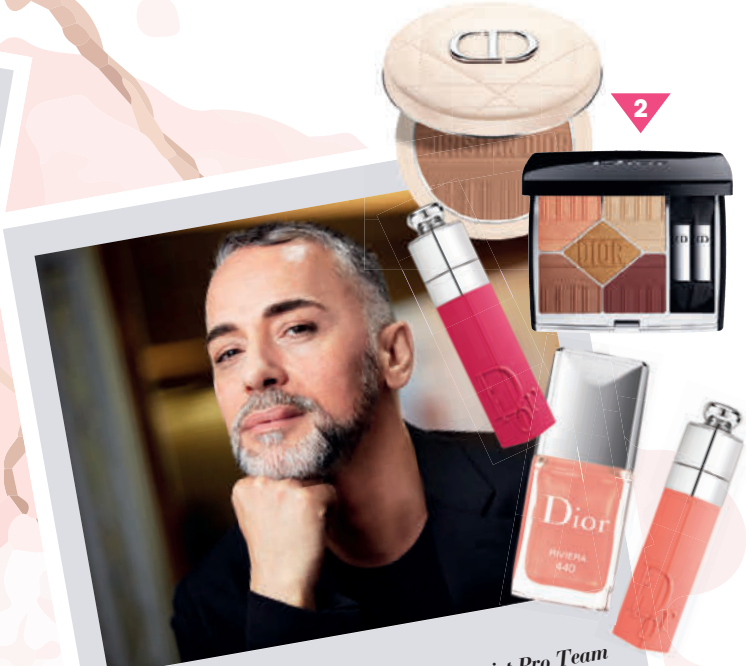
Palette dalle tonalità calde e solari, terre e blush che emulano un effetto abbronzatura impeccabile, lip gloss dall'incredibile sensazione di freschezza. Con le collezioni trucco 2022, la stagione estiva si accende di colori, texture e profumazioni avvolgenti. Parola di Make-Up Artist e Product Manager. di Giovanna Mudulu e Lucia Preziosi

CHANEL

Gianandrea Ghiardello, National Make-Up Artist Chanel.

"La collezione Les Beiges Summer è dedicata a una donna pratica, dinamica e libera. Per tutte le donne che desiderano indossare la luminosità e il calore del sole con un make up semplice e essenziale. Le tre creazioni sottolineano la leggerezza tipica della bella stagione, il piacere di un make up facile, veloce e impeccabile e offrono un risultato fresco e naturale."

1



2

DIOR

Davide Frizzi, International Make Up Artist Pro Team e National Make-Up Artist.

"Ecco la mia visione della femminilità Summer 2022. Questa estate vede una femminilità estremamente luminosa, una donna che ha il desiderio di concedersi una vacanza sotto il sole, nel totale relax, senza rinunciare alla sua eleganza libera e disinvolta. Il make-up degli occhi sarà il vero protagonista con tonalità calde e solari, piene di luce ed effetti luminosi, a ricordare i colori delle sabbie dorate e i toni accesi e infuocati dei tramonti. Base super fresca, un incarnato baciato dal sole, facile da creare, e perfetto. Illuminanti, terre abbronzanti e fondotinta in polvere o dalle texture fluide super leggere. E per finire labbra, che seducono con tonalità fresche e naturali, luminose e lucidissime. Per sublimare la bellezza delle donne."

PUPA

Giorgio Forgani, International Make-Up Artist Pupa.

Coconut Lovers é la collezione super estiva di Pupa che conquista tutti i sensi. Deliziosamente profumata al cocco é ricca di prodotti make-up e skin care che consentono di riprodurre un'abbronzatura naturale anche senza l'esposizione al sole, di accentuare l'abbronzatura o di calmare e idratare la pelle durante le calde giornate estive. Il suo packaging azzurro acqua cattura immediatamente lo sguardo e fa provare le good vibes estive!

3

beauty look effetto sole

1. Chanel, Les Beiges Maxi Poudre Belle Mine Ensoleillé (Light, Medium, Deep € 75,00), avvolge e riscalda il colorito, rivelando tutta la luminosità di una giornata estiva trascorsa in riva al mare; L'Huile Illuminatrice (250 ml € 80,00), olio secco che avvolge il corpo di delicati riflessi caldi e dorati; Crème Belle Mine Ensoleillée (€ 44.00) offre un risultato abbronzato delicato e setoso; Maxi Pinceau Kabuki pennello (€ 50,00).

2 Dior, 5 Couleurs Couture (€ 64,63), occhi luminosi grazie a palette dalla texture cremosa e dal colore intenso; Forever Natural Bronze (€ 51,42), poudre abbronzante che con il 95% di pigmenti minerali offre una luminosità sana preservando l'idratazione dell'epidermide; Addict Lip Tint (€ 37,22), tinta labbra idratante e no transfer; Dior Vernis (€ 27,41), formula arricchita con estratti di peonia e pistacchio per rinforzare le unghie.

4

3 Pupa, Coconut Lovers Body Cream (€ 22,00), crema corpo illuminante delicatamente tonalizzata, uniforma l'abbronzatura e la impreziosisce con un velo di finissime perle dorate; Coconut Lovers Blush & Bronze (€ 20,50), terra e blush compatti per un incarnato naturalmente abbronzato e delicatamente luminoso "effetto baciato dal sole".

4 Kylie Cosmetics presenta Kendall, collezione in edizione limitata composta da prodotti vegani e cruelty free, privi di glutine e paraben. Qui: Pressed Powder Palette (€ 59,99), composta da 18 shades altamente pigmentate e con finish matte; Lip Gloss (€ 18,99), formulato con olio di menta piperita, dona una sensazione di freschezza e un effetto rimpolpante; Lip Crayon Set (€ 39,99), disponibile in tre tonalità rosate.

5 Fenty Beauty Sun Stalk'r Face + Eye Bronzer & Highlighter Palette (€ 45,00), una palette in edizione limitata per valorizzare e illuminare sia gli occhi che il viso con un glow istantaneo. Le tonalità calde per il contouring e le esclusive tonalità illuminanti ultra versatili permettono di creare qualsiasi tipo di look, dal naturale no make up ai glam più elaborati.

6 KVD Beauty, Edge of Reality Palette (€ 45,90),è completamente riciclabile, composta da sei ombretti

5

Il beauty look dell'estate punta su toni della sabbia e dei tramonti più infuocati

occhi protagonisti dell'estate

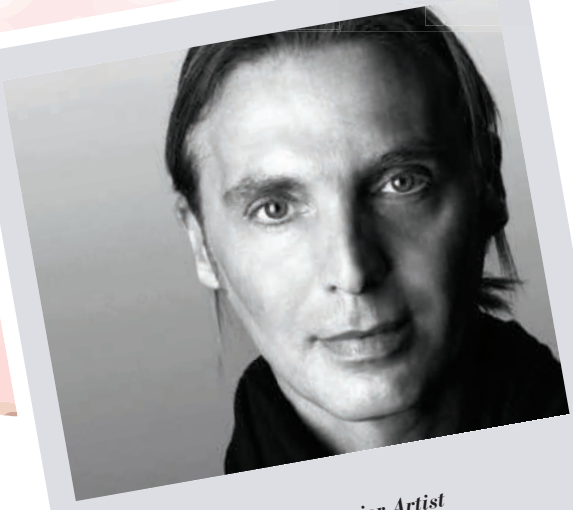
DIEGO DALLA PALMA
Luciano Bernardi, Product Manager del Gruppo Diego dalla Palma.
Una collezione che punta, più che sul colore, su plus che vengono richiesti nel periodo estivo: prodotti a lunga tenuta che garantiscano di restare in ordine per diverse ore senza dover ricorrere a continui ritocchi, waterproof per le clienti che non rinunciano al makeup in spiaggia, perfetto e con filtro Spf laddove possibile. Il tutto contornato da una strizzatina d'occhi al colore, perché in estate c'è il desiderio di brio, vivacità, non tanto sugli occhi che si truccano meno, ad eccezione del mascara e la matita, ma soprattutto su labbra, mani e piedi per chi vuole osare.

Per chi non rinuncia al trucco in spiaggia, prodotti waterproof e linee vegan

matte e otto shimmer da applicare asciutti o bagnati per creare un numero infinito di look; ModCon Liquid-Gel Blush (€ 27,50), caratterizzato dall'esclusivo Vegan Gelly System, mantiene la pelle luminosa, liscia e idratata, la formula modulabile in gel liquido lo rende semplice da utilizzare; XO Lip Gloss (€ 19,90), gloss iperpigmentato che dona brillantezza estrema, coprenza media e una formula morbida ed elastica.

NAJ OLEARI
Rossana Zerilli, Make-Up Artist per Naj Oleari Beauty:
"Il make-up della nuova collezione Cherry Dream di Naj Oleari Beauty ricrea un look fresco e naturalmente radioso grazie a prodotti con alta percentuale di ingredienti di origine naturale."

9



MAC
Michele Magnani, Global Senior Artist
Mac Cosmetics.
"La collezione Mac Wild Cherry inaugura l'inizio di una stagione un po' wild fornendo una nuova chiave di lettura alle tonalità del rosa. Un abile mix di toni pastello e sfumature accese e audaci dona al look un aspetto fresco ed elegante, con un tocco punk. La texture vellutata dei boccioli di ciliegio prende vita su guance e zigomi grazie alla formula inedita dei nostri Glow Play Blush, luminosi e facili da applicare con l'utilizzo di un pennello o direttamente con le dita. La tonalità "HD Cherry Tree" è un vero must have di stagione; consiglio di abbinarla al Love Me Lipstick "Potent Petal" per creare un look radioso e mai banale."

7 Diego Dalla Palma, Cruise Collection 2022 presenta: Radiance Booster Face & Body (€ 25,50), sublimatore di luce per viso e corpo che può essere utilizzato direttamente sulla pelle oppure miscelato alla propria crema abituale; Skinglow Primer Spf 20 Brightening Base (€ 31,90), primer illuminante che protegge e leviga la pelle; Shadow Line (€ 25,50), la stylo 3 in 1 con ombretto, kajal e eyeliner; Matt On Me Lipstick (€ 24,50), il rossetto in stick opaco in tre tonalità dai colori vibranti e a lunga tenuta; Flash In The Pan, smalto per unghie (€ 12,50).

8 Naj Oleari presenta una collezione ispirata alla ciliegia, con formule vegane e pack primario in carta certificata. Qui: Cherry Dream Eyeshadow Palette (€ 26,50) con quattro ombretti dai diversi finish mat e satinati; Sun Kissed Baked Bronzer (€ 23,50), terra abbronzante per un viso naturalmente radioso; Everyday Blush (€ 22,50), fard in stick pratico e veloce, arricchito con olio di avocado e burro di mango dalle proprietà emollienti; Natural Touch Lipstick (€ 18,50), rossetto satinato dalla texture incredibilmente sottile.

9 Mac Cosmetics Wild Cherry presenta: Brushstroke 24 Hour Liner (€ 25,00), eyeliner con pennellino di precisione che resiste fino a 24 ore; Prep+Prime Lip (€ 22,00), una base lipstick trasparente che dona idratazione e definisce le labbra; Pro Palette Eye Shadow X 2 (€ 8,00), palette compatta contenente due ombretti o due correttori; Extra Dimension Skinfinish (€ 38,00), illuminante dalla formula cream to powder dal finish metallico; Fix + (€ 25,00), spray fissante multi-uso; Love Me Lipstick (€ 24,00), arricchito con olio di argan.

Terre e blush per una pelle dorata

Clarins, Ever Bronze & Blush Compact Powder (€ 40.00). Texture 3-in-1 con disegno a mosaico: una polvere abbronzante, un illuminante per scolpire e un blush color pesca per scaldare le guance. I benefici skincare sono assicurati da olio di cocco bio - nutriente - ed estratto di cartamo bio, che prolunga l'abbronzatura.
Da **Artdeco, All Seasons Bronzing Powder** (€ 33,50), terra abbronzante tricolore in edizione limitata e vegana, senza olio minerale, parabeni e profumo. Il packaging si ispira all'antica arte della ceramica riproducendo le piastrelle di Ostuni.
KiKo Milano, Festival Glow Baked Bronzer (€ 22,99), maxi terra cotta per un effetto abbronzato e setoso. Formula arricchita con olio di jojoba dalle proprietà emollienti e acido ialuronico.
Guerlain, Terracotta Blooming Bee (€ 50,00), reinterpretazione della leggendaria poudre bonne mine Terracotta Light. La cialda è decorata con un' ape, storico emblema della Maison, composta da un blush rosato e un delicato illuminante universale.

Pelle più bella *e silhouette al top* nel rispetto del pianeta

Formule clean, con attivi di origine naturale, senza derivati animali, clinicamente e dermatologicamente testate, confezioni 100% riciclabili. Questi alcuni plus della nuova linea Pupa. Ne parliamo con Enrica Ricci, Global Communication Director del marchio.

Bellezza sostenibile, questa, in sintesi, la filosofia sottesa al lancio della linea. Può spiegare nel dettaglio le caratteristiche peculiari che dovrebbero renderla vincente rispetto ai competitors?

Essere sostenibili, di qualità e con un prezzo accessibile sono i 3 requisiti su cui abbiamo fondato la nostra nuova linea. Ma sappiamo che oggi la vera sfida è rendere percepibile e concreto il miglioramento associato al consumo dei prodotti. Da qui abbiamo deciso di indirizzare il nostro sforzo nell'essere trasparenti, semplici ed efficaci nella formulazione, nel packaging e nella comunicazione.

Enrica Ricci
Global Communication Director
Pupa

La linea è pensata per un target giovanile o per un pubblico più vasto?

La bellezza accessibile è da sempre il mantra di Pupa, comunicando quindi a un target sempre più trasversale e inclusivo. E la varietà di prodotti presenti in questa linea ci permette di accontentare bisogni e desideri molto diversi fra loro.
Sicuramente la "leggerezza e l'energia" del design, della comunicazione unitamente al fattore ecofriendly la rendono molto vicina al linguaggio dei più giovani.

Dal vostro punto di vista, la sensibilità green si sta realmente diffondendo o resta sostanzialmente di nicchia?

È ormai ampiamente dimostrato che il fenomeno "green" è sempre più diffuso tra i consumatori che sono, fra l'altro, sempre più informati, consapevoli e poco disposti ad avvicinarsi ad aziende che tradiscano le loro aspettative ambientaliste. Per questo diventa cruciale essere trasparenti e concreti nel comunicare il vero cambiamento.

Come mai una linea così ampia e articolata quasi in contrasto con la propensione a uno skincare essenziale?

Abbiamo cercato di incontrare e rispondere a esigenze molto diverse fra loro per età, stile di vita, bisogni da soddisfare e quindi abbiamo preferito sviluppare una linea articolata, con focus su efficacia, formule clean, sostenibilità e prezzo accessibile.

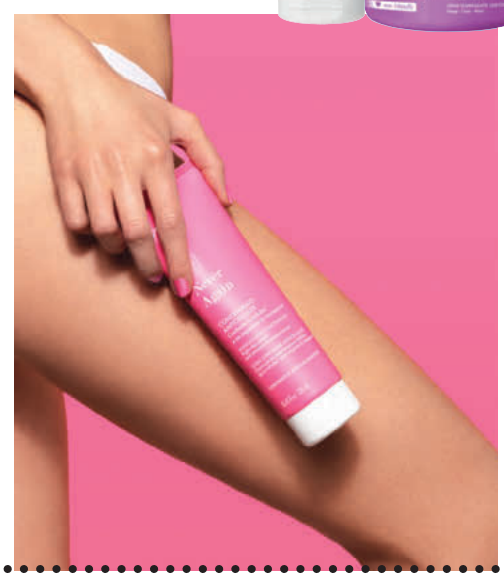
Prezzi democratici, alta qualità dei prodotti made in Italy, particolare attenzione alle tendenze, forte proiezione verso l'estero, sono ancora gli assi strategici di Pupa?

Sicuramente l'elenco appena fatto racchiude alcuni dei nostri principali asset strategici. Aggiungerei, per completezza, l'attenzione alla sostenibilità, alla multicanalità e last but not least, a una cultura orientata all'etica.

Prendersi cura del viso e del corpo proteggendo il pianeta. Questa, in sintesi, la filosofia sottesa al lancio della nuova linea di trattamento Pupa. In tutto 21 prodotti, di cui 12 per il viso e 9 per il corpo.
Nel primo segmento, con questi obiettivi: combattere lo smog, detergere la pelle, illuminare l'incarnato, idratare in profondità e rallentare il tempo; nel secondo, rassodare, volumizzare e rimodellare la silhouette, idratare e nutrire la pelle. Si tratta di formule clean, con altissime percentuali di ingredienti di origine naturale, clinicamente e dermatologicamente testate su pelli sensibili oltre che su un panel multietnico, senza nickel, derivati animali, parabeni e made in Italy. Sempre nel rispetto dell'ambiente i packaging sono realizzati in materiali riciclati e carta FSC, entrambi 100% riciclabili. I colori definiscono

Alcuni dei prodotti per il trattamento viso della nuova linea Pupa.

Cinque skincare che rimodellano e rassodano la silhouette, con focus su braccia e glutei.



funzioni e categorie. In blu chiaro, detergente e siero antismog, due struccanti (solido e bifasico) in veste azzurra, giallo per i due skincare éclat (tonico e polvere esfoliante enzimatica), verde a denotare maschera, crema prebiotica e siero idratanti e rosa per i 3 antietà (crema primi segni, crema antirughe e siero antigravità). Completano la gamma i trattamenti corpo: dai rassodanti e rimodellanti in rosa (scrub salino, crema snellente, interno braccia, anticellulite) ai volumizzanti in arancio (seno, seno ad azione rapida e glutei) fino alle 2 creme idratanti e nutrienti multiuso in lillà.

Combattere lo smog, detergere e idratare la pelle, illuminare l'incarnato, e rallentare il tempo: questi gli obiettivi dello skincare viso Pupa.

Il ritorno del sole *sì all'abbronzatura* no agli effetti collaterali

Nessuno è indifferente all'appeal della tintarella, l'importante è ottenerla in modo sicuro, senza danneggiare la pelle. Meglio seguire alla lettera i suggerimenti della dermatologa Elena Bruni e optare per i solari giusti, in grado di proteggerla non solo dai raggi Uv, ma anche dai radicali liberi. di Giovanna Mudulu e Lucia Preziosi

Quali sono i rischi per la pelle provocati dal sole?

Il sole è la vita come l'aria che respiriamo. Ha molteplici effetti positivi sulla nostra salute con la sua azione antinfiammatoria, la capacità di stimolare la produzione di serotonina, l'efficacia nell'omeostasi del calcio e della vitamina D. Tuttavia, per quanto riguarda la pelle, ha un'influenza negativa con un ruolo chiave nella genesi dei tumori e dell'invecchiamento cutaneo. I raggi ultravioletti costituiscono solamente il 3% delle radiazioni elettromagnetiche solari che superano l'atmosfera terrestre, ma sono i protagonisti principali del foto-danneggiamento. Gli Uvb hanno una lunghezza d'onda inferiore, sono discreti e penetrano nell'epidermide causando eritema, ustioni solari, scottature e sono coinvolti nella patogenesi dei NMSC (non-melanoma skin cancer). Gli Uva hanno una lunghezza d'onda maggiore, penetrano più in profondità innescando foto-aging, alterazione di collagene ed elastina, pigmentazione e danno ossidativo del Dna con mutazione di oncogeni e maggior implicazione nella patogenesi del melanoma.

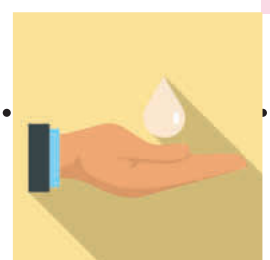
Elena Bruni Dermatologa dell'Istituto Dermoclinico Vita Cutis di Milano (direttore Prof. Antonino Di Pietro)

E i criteri da rispettare per un'esposizione solare al sicuro?

Per potersi esporre al sole in modo sicuro bisogna utilizzare la fotoprotezione giusta e rinnovarla ogni due ore, non solo nel periodo centrale della giornata o d'estate, ma sempre. L'Spf deve essere alto (50) o molto alto (50+). Infatti gli Uva sono pressoché costanti nelle varie stagioni e anche durante l'arco della giornata. Tutto il corpo andrebbe schermato, anche le zone coperte dagli indumenti, così come dev'essere rispettato il corretto quantitativo di prodotto applicato. L'efficacia del solare è, infatti, dose-dipendente: bisogna stendere circa 2 mg di prodotto per cm2 di pelle.

Cos'è il fototipo e come si stabilisce?

Il fototipo è un metodo di classificazione della pelle umana e in particolare indica il suo comportamento in seguito all'esposizione alla luce solare. In base al fototipo si può anche prevedere in quale modo una persona si abbronza e che tipo di fotoprotezione è opportuno utilizzare. Si possono distinguere



protezione
idratazione
eccipienti

sei fototipi diversi e si indicano con una scala che va dal più più chiaro (I) al più scuro (VI).

Si può parlare di solari a schermo totale?

Parlare di schermo totale non solo non è corretto ma rischia di creare un danno e un inganno perché il consumatore si sente al sicuro e si espone quindi a una quantità eccessiva di raggi Uv per un periodo troppo prolungato. Il rischio è quello di sottovalutare l'importanza di riapplicare il prodotto più volte nell'arco della stessa giornata.

Quanto dura l'effetto di un prodotto waterproof?

Il contatto con l'acqua e il sudore riduce nettamente l'efficacia di un fattore di protezione solare. L'effetto riflettente di superfici come l'acqua amplificano l'energia dei raggi Uv aumentandone il potenziale dannoso. Anche il concetto di waterproof è ormai superato perché non è possibile garantire una reale resistenza all'acqua.

È vero che la scala di misurazione dei filtri sulle confezioni dei prodotti solari è stata uniformata?

Dal 2006 a oggi sono state regolamentate e standardizzate le diciture riportate sui solari ai fini di creare meno confusione possibile nel consumatore. Vi è sempre maggior attenzione nei confronti dell'importanza di proteggersi contro i raggi Uva e nello scoraggiare il concetto di protezione "totale" come messaggio ingannevole.

Quali principi attivi vanno abbinati ai filtri Uv per una protezione antietà completa?

Gli attivi antiage da abbinare ai filtri Uv sono molteplici: alcuni però sono fotosensibilizzanti e vanno pertanto riservati solo all'applicazione serale, e non devono essere mai intesi come sostituti ma come complementi. Il messaggio che amo trasmettere ai miei pazienti è che non vi è miglior antiage del fotoprotettore alto o molto alto, ben applicato, in quantità sufficiente e usato diverse volte al giorno.

Tutto questo in linea generale, ma entrando nello specifico viso e corpo vanno protetti allo stesso modo e con le stesse texture?

L'Spf dev'essere il medesimo, ma si possono scegliere texture diverse in base all'esigenza dei singoli. Esistono infatti gel, spray o emulsioni facili da stendere oppure creme e balsami più idratanti, adatti alla pelle secca. Alcuni prodotti hanno una particolare composizione che non brucia gli occhi e favorisce anche un'applicazione sicura a livello delle palpebre.

E i capelli? Come prevenire i danni che possono essere causati dai raggi solari?

Sole, vento e salsedine mettono a dura prova la salute e l'integrità dei capelli. La luce danneggia gli strati di cheratina e gli amminoacidi del fusto. Una buona idea potrebbe essere quella di effettuare un trattamento a base di cheratina prima della stagione estiva, lavare i capelli con acqua non troppo calda, utilizzare spray o oli che contengano un fattore di protezione solare per limitare lo stress ossidativo anche a livello capillare.

schermo totale? Non c'è

L'effetto **riflettente** di superfici come l'acqua **amplificano** l'energia dei **raggi Uv** aumentandone il **potenziale dannoso.**

Formule clean e ocean friendly che offrono il massimo della protezione, texture ultraleggere e refrigeranti, jus che sanno d'estate.

Sun protector

1. Dior Bronze, Crèmes Protectrices Hâle Sublime Spf 50 (€ 37,00) preserva dall'invecchiamento foto-indotto e dai radicali liberi grazie alla combinazione di filtri ad ampio spettro anti-Uva e anti-Uvb e della vitamine E, potente antiossidante.

2. Shiseido Expert Sun Protector Face Cream Spf 50+ (50 ml, € 38) assicura una protezione ad ampio spettro. La sua formula è stata ricalibrata per ridurre la dispersione in mare, il pack è realizzato con il 48% in meno di plastica derivata dal petrolio.

3. Biotherm Waterlover Sun Milk Spf 50 (200 ml, € 29), latte solare certificato Nordic Swan Ecolabel. Una protezione senza compromessi sulla sensorialità, con filtri Spf testati in modo ecologico e una formula a base biodegradabile al 95%.

4. Collistar Latte Spray Protezione Attiva Pelli Ipersensibili Spf 50 (200 ml, € 34) con Smart Sun Protection®: difende la pelle, stimolando la produzione di vitamina D. Adatto anche a bambini sotto i 3 anni e in presenza di capillari, macchie, nei, tatuaggi e cicatrici. Jus evocativo.

5. Filorga Uv-Bronze Body Spray Spf 50+ (150 ml, € 32,50), spray solare secco invisibile ad azione nutri-rigenerante. Nel cuore della formula: olio di noce di cocco che nutre e dona un'abbronzatura luminosa, vitamina A ed E che agiscono sull'invecchiamento cutaneo, booster di collagene per rinforzare la struttura del derma.

in crema, latte o emulsione

6. Lancaster Cooling Invisible Body Mist Spf 50 (200 ml, € 32) offre una protezione ad alta performance che affronta il 100% dello spettro solare con formule clean e ocean-friendly e texture ultraleggere.

7. Diego Dalla Palma Latte Spray Protettivo Abbronzante Spf 50 (150 ml, € 30,50), utilizza filtri altamente fotostabili, che proteggono anche dalle radiazioni Ir e dalla luce blu, svolgono un'azione anti-radicali liberi e sono a basso impatto ambientale.

8. Pupa Milano Spray solare invisibile, Spf 50 Corpo-Capelli-Cuoio capelluto (200 ml, € 24). Formulato senza oxybenzone, octinoxate e octocrilene, offre una protezione completa per la pelle e i capelli nel pieno rispetto degli oceani. Ha una formula clean e 0% gas propellenti per l'ambiente.

9. Anna Möller Body Milk Spf 30 (175 ml, € 20). Grazie alla Global Defense Technology riduce del 32% i danni causati dagli Uvb, del 15% quelli dei raggi Hevl e del 39% gli infrarossi. Antiossidante e anti-age.

10. SVR Sun Secure Lait Crepitant Spf 50+ (200 ml, € 23,50), contiene una combinazione brevettata di filtri solari Uva, Uvb e Uva lunghi, e un complesso antiossidante che protegge dai raggi infrarossi, dalla luce visibile, dallo stress ossidativo e dal foto-danneggiamento.

Sos capelli

Biopoint Solaire si rinnova nel pack con materiali 100% riciclabili e riciclati. Qui: Shampoo Riparatore Doposole (200 ml, € 4,50) che idrata, protegge e ripara; Balsamo Istantaneo (100 m,l € 6,50), con formula bifase senza risciacquo.
Sun Kissed Cielo Alto si declina in: Sun Kissed 1 Trattamento Protettivo Capelli (150 ml, € 11,90), Spray Idratante oil non-oil con filtro solare; Sun Kissed 2 Shampoo Addolcente (250 ml, € 9.90) e Sun Kissed 3 Maschera Nutriente (200 ml, € 9.90) da usare dopo l'esposizione al sole.

Polveri al naturale

Chanel, Les Beiges Maxi Poudre Belle Mine Ensoleillé (€ 75), polvere madreperlata leggermente cremosa, declinata in tre tinte perfette per l'estate e in formato oversize.
Nouba, Oasi (€ 39), una piastrella di terracotta abbronzante dal finish delicato e formula vegana.
Collistar, Terra Abbronzante Effetto Seta (€ 36, Refill € 26). Un prodotto a metà tra make up e skincare: idratante, antinquinamento, anti-digital ageing, oil free.

After Sun

11. Dior Bronze Monoi Balm After Sun (150 ml, € 40,16) è un balsamo arricchito da un complesso in grado di conservare più a lungo l'abbronzatura. La texture refrigerante reidrata e lenisce la secchezza cutanea, regalando un delicato profumo di fiori polinesiani.
12. Anna Möller After Sun Glow (175 ml, € 20). Idrata e dona un immediato effetto illuminante grazie alle micro-perle contenenti pigmenti naturali e all'olio di semi di babassu. Un cocktail di attivi protegge dai raggi Uva, Uvb, Ir e dalla luce blu.
13. SVR Sun Secure Spray Après Soleil (200 ml, € 20) ha una formula al 96% di ingredienti naturali, con vitamine B3 ed E, estratto di crescione disintossicante e aloe vera. Texture delicata, idratante e lenitiva.
14. Diego Dalla Palma Balsamo Lenitivo Dopo Sole (300 ml, € 29,50) intensificatore di abbronzatura. Dona sollievo e idratazione alle pelli aggredite dal sole e previene la desquamazione grazie all'estratto di liquirizia e al monoi di Tahiti.
15. Pupa Milano Spray Doposole invisibile, Corpo-Capelli-Cuoio capelluto (200 ml, € 24). L'attivo Sun Optimizer fissa l'abbronzatura, l'olio di calendula ha proprietà idratanti e lenitive, il burro di karitè ripristina il corretto equilibrio della barriera cutanea. Formula clean.
16. Collistar Trattamento Doposole Superlenitivo Riparatore (250 ml, € 33), senza alcol, coloranti, siliconi, allergeni conosciuti, oli minerali, microplastiche. Formula nickel controllata.
17. Shiseido After Sun Intensive Damage Sos Emulsion (50 ml, € 30). Un vero e proprio trattamento skincare che fornisce idratazione per 24 ore e svolge una potente azione antiossidante grazie all'estratto di tè verde giapponese. Nuova formula clean.

Pelle protetta non solo dai raggi Uv, ma anche dagli infrarossi.

Gocce di... sole

Teaology, Bronzing Tea Drops (30 ml, € 29), siero ultra rapido arricchito con infuso brevettato di tè nero e con Dha Rapid, molecola autoabbronzante derivata dallo zucchero che lascia la pelle morbida.
Miamo, Pigment Defense Tinted Sunscreen Drops 50+ (30 ml, € 55), siero formulato con pigmenti brevettati inorganici, che minimizza le macchie, uniforma e illumina.

Astra Make-Up, Astra Pure Beauty, Astra Skin e Astra Professional. Quattro assi, quattro nuovi canali distributivi che hanno visto Astra protagonista di un rinnovamento all'insegna della qualità.

Astra si rinnova ed **entra in nuovi assi distributivi**

Negli ultimi tre anni, da quando è iniziato il rebranding e nonostante le difficoltà della pandemia, Astra ha dimostrato una grande solidità e capacità di reagire in modo creativo, senza mai rinunciare all'innovazione e alla qualità dei prodotti. Il team di ricerca e sviluppo, insieme al marketing, ha dato vita a iniziative e ha sviluppato le nuove linee che hanno permesso al brand di entrare in nuovi assi distributivi: Astra Make-Up, Astra Pure Beauty, Astra Skin e Astra Professional.

"Nell'ambito make-up abbiamo scelto di cavalcare il trend del momento, ovvero uscire da un periodo buio facendo brillare la pelle, presentando la linea Glow Couture che riveste il volto e le labbra di fine lucentezza attraverso l'impiego di formule sofisticate e fondenti, racchiuse in packaging preziosi", ha spiegato Simone Settimi, General Manager per Astra Make-Up. Tre i prodotti della linea: Madame LipStylo The Sheer, rossetto dalla texture leggera e avvolgente, in sei tonalità dai riflessi abbaglianti, a base di acido ialuronico per esaltare il volume delle labbra; C'est Glow Highlighter, illuminante compatto in polvere setosa che regala al volto un aspetto radioso grazie alle sue perle di nuova generazione, disponibile in due shade adatte a tutti i tipi di incarnati; Jumbo Highlighter, matitone dal morbido tratto shimmer che illumina e definisce l'arcata sopracciliare, esalta le zone chiave del viso, conferisce luminosità allo sguardo. A completare il desiderio di luminosità c'è Sunsory Liquid Body Highlighter, l'illuminante corpo che si fonde sulla pelle senza sforzo, a lunga tenuta, no-transfer, nessuna traccia sui tessuti con cui verrà a contatto. "Abbiamo deciso di completare il make-up look con prodotti naturali aggiungendo un raffinato bouquet di smalti di origine naturale e curativi pensati per unghie naturalmente perfette - spiega Settimi - Pure Beauty Natural Nails Collection si compone di sedici colorazioni, un primer, una base + top coat, un siero e un olio per unghie e cuticole". Con Astra Professional il brand entra nel mondo professionale degli smalti semipermanenti, ma la sua ambizione è di esplorare anche altri ambiti.

A destra, Sunsory Liquid Body Highlighter con le sue due tonalità: Opulence, base trasparente adatto a tutti i fototipi, Golden Hour, per un effetto abbronzatura luminosa.

ASTRA
MAKE-UP

COME TORRIDE CAREZZE SU CORPI ABBRONZATI, BACI ROVENTI IRRADIATI DA UNA LUCE SENSUALE E CARAIBICA. GAMBE, DECOLLETE, CLAVICOLE: LA VOGLIA DI MOSTRARE LA PELLE NUDA NON È MAI STATA COSÌ IRRESISTIBILE. SUNSORY È UN ILLUMINANTE CORPO DAL TOCCO INEBRIANTE, UN ELISIR ESOTICO DALLA TEXTURE UNICA E PREZIOSA. LA SUA FORMULA, INFUSA DI OLI PROFUMATI E PERLE SFAVILLANTI, SI FONDE SINUOSA CON LA PELLE, SFUMANDOSI SENZA SFORZO CON UN SEMPLICE MASSAGGIO.

WWW.ASTRAMAKEUP.COM

DOLCE & GABBANA

Light Blue Italian Love Pour Femme

Firmata dal maestro profumiere Olivier Cresp, la fragranza si apre con le note di testa iconiche di Light Blue, mela Granny Smith e vivace limone di Calabria. Il cuore sboccia con un bouquet femminile di gelsomino sambac e pura rosa bianca, reso più sensuale da una nuova nota muschiata dolce e floreale di ambretta. La base è di impronta legnosa: al cedro della Virginia, intrecciata con accenti d'ambra calda e muschi bianchi, si aggiunge essenza di amyris, che conferisce un calore legnoso.
Light Blue Italian Love Pour Femme EdT 50 ml € 85,00, 100 ml € 111,00
Distributore Shiseido

CAROLINA HERRERA

Very Good Girl Glam

Dopo il successo globale di Very Good Girl, il brand presenta una nuova declinazione femminile di quest'ode al potere della femminilità, che vanta una selezione di ingredienti di provenienza sostenibile e nuovi processi di estrazione. In testa, un accordo fruttato e scintillante di ciliegia, intensificata da una nota di vaniglia. Estratto di rosa nel cuore e, infine, per legare questa magica struttura olfattiva, troviamo un accordo legnoso.
Very Good Girl Glam Parfum 30 ml € 76,33, 50 ml € 111,15, 80 ml € 142,91
Distributore Puig

SERGE LUTENS

Matin Lutens

Serge Lutens reinventa il rituale del mattino e declina una collezione di Eau de Parfum accompagnate per la prima volta da gel detergenti. L'Eau ci invita a ritrovare un mondo in cui il vero lusso era rappresentato da una specifica idea di pulizia. Parole d'Eau è una composizione originale e moderna, vegetale e minerale. Dans Le Bleu Qui Pétille ripropone l'odore del sale e dello iodio sulla pelle riscaldata dal sole.
L'Eau Serge Lutens EdP 100 ml € 122,00, Parole d'Eau EdP 100 ml € 122,00, Dans Le Bleu Qui Pétille EdP 100 ml € 122,00
Distributore Shiseido

GUCCI

Bloom Eau de Toilette

Il bouquet della famiglia Gucci Bloom si arricchisce di un'interpretazione più leggera e luminosa della firma olfattiva originale. La nuova fragranza resta fedele agli ingredienti dell'Eau de Parfum con il trio di gelsomino, tuberosa e rangoon creeper, ma si differenzia perché coglie la ricchezza del profumo di un giardino rigoglioso. È stata pertanto aggiunta una dolcezza di miele con una sfaccettatura di agrumi verdi, abbinate all'accordo di neroli, per ottenere un tocco di freschezza e luce eterea.
Bloom EdT 30 ml € 65,00, 50 ml € 90,00, 100 ml € 119,00
Distributore Coty Luxury

BLUMARINE

Mon Bouquet Blanc

La gioia di un bouquet nel giorno del Sì. Véronique Nyberg ha costruito una complessa partitura che ha, nelle note di testa, oltre agli accordi di confetto due speciali molecole olfattive che rilasciano intense tonalità verdi e agrumate con profondi toni acquatici. Si aprono così le porte al cuore caldo e floreale della fragranza con un colorato ensemble di rosa di maggio, ylang-ylang e osmanto. La partita si chiude con il sensuale mix tra patchouli, cypriol e fava tonka.
Mon Bouquet Blanc EdT 100 ml € 51,00
Distributore Angelini Beauty

DRIES VAN NOTEN

Beauty Collection

Una collezione di Eaux de Parfum e una gamma di rossetti raccontano la bellezza nel mondo del colore di Dries. In particolare, l'ispirazione per le fragranze è una passeggiata in giardino che i più autorevoli profumieri internazionali hanno interpretato. Profumi contraddittori, anticonformisti, rivoluzionari e unisex che rendono omaggio alla profumeria classica, con flaconi ispirati alla farmacia tradizionale. Come quello di Jardin de l'Orangerie, in vetro giallo vivace con una delicata base rosa.

Dries Van Noten Beauty Collection - EdP unico formato 100 ml € 220,00, Refill EdP 200 ml € 240,00

Distributore Puig

LANCÔME

Oui, La Vie est Belle

A dieci anni dal lancio di La Vie est Belle, la Maison rinnova il suo intramontabile manifesto di felicità con Oui, La Vie est Belle, che reinterpreta gli ingredienti essenziali dell'originale: l'abbinamento iris e patchouli qui è stato variato nel dosaggio ed esaltato da nuove proprietà. La polpa succosa dell'accordo di lampone apre e precede un bouquet traboccante di fiori, in cui l'iris pallida è generosamente arricchita di tre dei fiori più evocativi della profumeria: jasmin sambac, ylang-ylang e rosa damascena.

Oui, La Vie est Belle EdP 30 ml € 74,99, 50 ml € 104,68, 100 ml € 142,24

Distributore L'Oréal Luxe

DIOR

Miss Dior Rose Essence

È la prima fragranza millesimata di Miss Dior, frutto della raccolta della rosa di maggio 2021 del Domaine de Manon di Grasse. Un incontro tra un'accattivante freschezza floreale e la sensualità delle note legnose di vetiver, patchouli e guaiaco avvolte da muschi con proprietà emollienti. Il packaging è composto per il 25% da vetro riciclato, il flacone di vetro ultrasottile è racchiuso in un astuccio riciclabile realizzato con carta certificata FSC, che è per il 40% riciclata e per il 15% composta da petali di rosa residui del raccolto.

Miss Dior Rose Essence EdT 100 ml € 170,00

Distributore LVMH Italia

TOM FORD

Costa Azzurra

Un tuffo nei piaceri edonistici, lussuosi del Mediterraneo. Un'interpretazione ancora più intensa della fragranza originale. Permeata dalla stuzzicante vivacità del limone italiano, abbina un estratto di legno di quercia vigoroso a note di cipresso per trasmettere il sentore della fitta vegetazione forestale costiera. L'assoluta di cisto e l'accordo di legni d'ambra sono pervasi da un'ondata di luminosità. Il flacone è un'elegante bottiglia scanalata e scintillante, decorata da una targhetta in metallo dorato con tappo abbinato.

Costa Azzurra EdP 50 ml € 132,00, 100 ml € 185,00

Distributore Estée Lauder

GUERLAIN

Muguet

L'iconica Bee Bottle di Muguet quest'anno è stata interpretata dal gioielliere parigino Francesco Truscelli. Nel prezioso flacone è contenuta la fragranza che racconta abilmente un fiore muto, che non rilascia la sua essenza. Una sfida olfattiva che Thierry Wasser è riuscito a sostenere, svelando le sfaccettature verdi e rosate del fiore, fresche e rivitalizzanti. Ogni flacone da 125 ml è accompagnato da un formato viaggio da 20 ml avvolto da una guaina in pelle bianca.

Muguet 125 ml + 20 ml € 600,00

OFFICINA DELLE ESSENZE

Puro Neroli

Una fragranza intensa, fresca, dolce e amara che profuma d'estate. La nota esotica del neroli di Tunisia è abbinata alla vivacità degli agrumi e al bergamotto calabro, sprigionando tutta l'energia del Mediterraneo. A chiudere la scia, sandalo di Malabar e ylang-ylang. Disponibile anche nella variante profumo ambiente nel formato Mini. Il flacone trasparente ha linee semplici ed eleganti.

Puro Neroli EdP 100 ml € 88,00 + Mini 25 ml € 15,00

BYREDO

Vanille Antique

Questa fragranza si unisce a Tobacco Mandarin, Casablanca Lily, Reine de Nuit e Sellier della collezione Night Veils, pensata per il rituale della notte, ispirando un mondo di immaginazione, memoria e desiderio. È la prima fragranza del brand incentrata sulla materia prima più rara della profumeria. La bacca di vaniglia si carica di storia e carattere, trasformandosi in qualcosa di inaspettato, meno liquoroso e più sfumato, grazie alle note terrose e oscure di un caldo mix di legno di cashmere, cisto e muschio.

Vanille Antique Extrait de Parfum 50 ml € 245,00

Distributore Olfattorio

JULIETTE HAS A GUN

Magnolia Bliss

Composta attorno a un'essenza di magnolia, annunciata dalle note di bergamotto, questa fragranza floreale fruttata infonde il ricordo di un'estate bucolica nel pieno degli anni Settanta, mentre la susina Mirabelle, succosa e pungente, invita i sensi a liberarsi. La scia è densa di muschi e Ambroxan.

Contenuta in un flacone trasparente dal tappo argento, Magnolia Bliss rivela i suoi colori crepuscolari, intrisi di romanticismo e luce solare iridescente.

Magnolia Bliss 50 ml € 90,00, 100 ml € 120,00

Distributore Beauty San

JEAN PAUL GAULTIER

Classique Pride Limited Edition

"L'idea era quella di riprendere l'iconica nota neroli delle fragranze Gaultier e renderla leggermente più sostenuta per lasciarla sedurre con facilità. Tinta di yuzu fresco e intenso e traboccante della sensualità delle sue note muschiate di legno chiaro, questa Eau de Toilette è abbastanza delicata da affascinare tutti i generi" dichiarano Nathalie Cetto e Quentin Bisch, creatori della fragranza in edizione limitata per celebrare il Pride.

Classique Pride EdT Limited Edition 100 ml € 96,69

Distributore Puig Italia

COQUILLETE PARIS

Vivir

Una exclusive edition che celebra la forza vitale. Caldo come un abbraccio, energico e vitale, l'extrait de parfum si apre con la luminosità di note agrumate e bergamotto. Nel cuore ylang-ylang e rosa turca, accanto a the bianco ed eliotropo. Sul finale, la mirra convive con note di sandalo. I legni ambrati, invece, ricordano che il calore umano e l'aiuto del prossimo rappresentano la linfa vitale per la vera felicità.

Vivir Extrait de Parfum 100 ml € 140,00

Distributore Coquillete Parfum

LE GALION

Tilleul

Un omaggio ai grandi alberi che adornavano il giardino dell'Hôtel Particulier du Galion: il tiglio è il simbolo di Parigi e Quentin Bisch, affascinato dalla sua fioritura a giugno, la interpreta con questa nuova creazione olfattiva che rivela la magia sensuale dell'accordo di tiglio, svelata da note di ambroxan e miele nel cuore. Si chiude su una scia di muschi sottili e luminosi. Un odore carnale, onnipresente e impalpabile allo stesso tempo.

Tilleul 100 ml € 180,00

Distributore Coquillete Paris

TRUSSARDI

Le Vie di Milano

Le vie di Milano è una collezione che celebri essenzieri hanno firmato a partire dal 2020 dopo aver tracciato una mappa olfattiva della città. Sono nate sei fragranze unisex, alle quali nel 2022 se ne aggiungono altre sei. Fra queste, Alba sui Navigli, un floreale agrumato costruito con una particolare attenzione alla sostenibilità, e Walking in Porta Venezia, ovvero una passeggiata sotto l'effetto della cosiddetta Fée Vert, l'assenzio cantato da Baudelaire e Rimbaud.

Alba Sui Navigli EdP 100 ml Natural Spray € 170,00, Walking In Porta Venezia EdP 100 ml Natural Spray € 170,00

Distributore Angelini Beauty

JO MALONE

Red Roses, Velvet Rose & Oud, Rose & Magnolia, Rose Blush

Il mondo della rosa, da quella più delicata e fresca a quella più voluttuosa e dai colori più intensi, è raccontata in queste nuove quattro fragranze. Red Roses emana il sentore di un mazzo di fiori appena recisi. Velvet Rose Oud ha un tocco decadente. Rose Magnolia è un floreale sensuale dal carattere misterioso. Rose Blush è vivacizzato dal basilico.

Red Roses Cologne 30 ml € 62,00, 100 ml € 124,00, Velvet Rose & Oud Cologne Intense 50 ml € 102,00, Rose & Magnolia Cologne 50 ml € 86,00, Rose Blush Cologne 50 ml € 86,00

ANGEL SCHLESSER

Les Eaux d'un Instant

Due nuove referenze per la collezione Les Eaux d'un Instant. Ane Ayo per Joyful Nashi Bloom immagina una pioggia di petali di giacinto, gelsomino e fiori di pero sulla scogliera che, al posto delle alghe, ha incrostazioni di musk, legno di cedro e ambra. Mentre per Mediterranean Cypress, Alexis Grugeon mescola le note piccanti del cardamomo a bergamotto e lavanda, cui si uniscono fiori illuminati dalla menta e gli aromi del bosco.

Joyful Nashi Bloom EdT 100 ml € 45,00, Mediterranean Cypress EdT 100 ml € 45,00

Distributore Angelini Beauty

SALVATORE FERRAGAMO

Cupola

La fragranza si ispira alla cupola realizzata da Filippo Brunelleschi per Santa Maria del Fiore, icona rappresentativa della città. Firmata da Antoine Lie e Luca Maffei, si apre con la discreta freschezza del mandarino e delle note verdi di angelica che si ammorbidiscono con lo zafferano. Il cuore prosegue tra l'iris terroso e il calore resinoso dell'ambra, sublimato da toni profondi di labdanum clear. Infine, l'ambra calda di resine avvolge legni sacri: patchouli profondo e legno di gaiac dai toni fumé.

Cupola 100 ml € 220,00

ARQUISTE

Peau

La ricostruzione olfattiva di un sentimento intenso: l'amore tra Adriano e Antino. Un ritratto che si apre con una calda ambra grigia leggermente animalica, bilanciata dall'accordo muschiato, che crea la sensazione di una pelle calda e giovane. Nel cuore troviamo il contrasto freddo dato dalla salvia sclarea e il pepe. Nel fondo le note legnose donano profondità.

Peau EdP 100 ml € 170,00

Distributore Finmark

CHRISTIAN LOUBOUTIN BEAUTY

Loubimar

"Il Portogallo è uno dei miei posti preferiti al mondo. Ci vado ogni anno per progettare la mia collezione estiva. La luce, la gente e l'atmosfera rilassata mi ispirano enormemente" dichiara Christian Louboutin. È proprio lì, al largo della costa dell'Alentejo, che è nata la sua visione per la nuova Eau de Parfum, un citrus floral salato dalle maree atlantiche e firmato da Caroline Dumur. La sua sferzata di fiori bianchi avvolge con una sensuale brezza di muschio e tuberosa. Il tutto legato dalla freschezza di limone e mandarino.

Loubimar EdP Légère 90 ml € 260,00

Distributore Puig

MASQUE

Sleight Of Fern e White Whale

Tutte le fragranze del brand sono legate dal fil rouge di essere scene della stessa opera olfattiva. Dopo dieci anni di lavoro, la collezione arriva finalmente a completarsi: 16 fragranze, divise in 4 gruppi di 4 jus ciascuno. Le ultime arrivate sono la terza scena Sleight of Fern, omaggio fougère a una delle famiglie olfattive più celebri ed eleganti, e la quarta: White Whale, ispirata dall'inseguimento del capitano Achab del mitico capodoglio bianco, Moby Dick.

Sleight of Fern e White Whale 35 ml € 138,00

Distributore Masque Milano

LE GALION

Sortilège

Creata nel 1936, fragranza emblematica della Maison Le Galion, nonché firma olfattiva del famoso Stork Jazz Club di New York negli anni Trenta, è una composizione floreale di aldeidi, una fatale e seducente fragranza carica di storia. Ha un bouquet equilibrato, estremamente elegante, vede in testa mughetto, lillà, ylang-ylang e aldeidi. Nel suo cuore gelsomino egiziano, mimosa, narciso, rosa turca e iris. Mentre la scia di fondo avvolge con sandalo, vetiver, labdanum, muschi e ambra.

Sortilège 100 ml € 180,00

Distributore Coquillete Paris

AMOUAGE

Overture Woman

Creata dal maestro profumiere Annick Menardo, l'esclusiva fragranza è una sinfonia di alcuni degli ingredienti più rari e ricercati al mondo. Si apre con note di calvados, bergamotto e zafferano in contrasto con la morbidezza della rosa centifolia, geranio e mirra nel suo cuore. Mentre la fragranza si sviluppa l'incenso, insieme al labdano e al cuoio nella sua base, portano una raffinatezza senza tempo. Il flacone di vetro presenta una finitura smerigliata che fa risaltare le calde sfumature dell'elisir color brandy.

Overture Woman EdP 100 ml € 325,00

Distributore Finmark

MEO FUSCIUNI

Encore du Temps

Nato da un viaggio in Laos, il nuovo profumo nasce dal desiderio di sospendere un momento d'amore vissuto. Rappresenta il secondo capitolo della collezione Trilogia senza Tempo, dedicata a tre differenti mondi olfattivi, l'India, il Laos e il Giappone. Apre con una nota di bergamotto e mandarino che, in armonia con il tè verde, ritrova l'osmanthus caldo e la poesia del fiore di champaca. Sul fondo c'è la dolcezza del benzoino del Laos, la cura del sandalo e le memorie del mate.

Encore du Temps formato unico 100 ml € 210,00

GOUTAL

Folie d'un Soir

La collezione Les Parfums de Géraldine racconta la storia di Annick prima di fondare la Maison Goutal. In particolare, Folie d'un Soir è una fragranza speziata boisé che cattura un momento decisivo nella sua vita: la partenza alla cieca per Londra. Orchestrando un'esplosione speziata di note di testa, il pepe rosa anticipa un cuore dalla nota vellutata di rosa. Mirra, incenso e cacao chiudono sigillando una fragranza dalle note calde e avvolgenti.

Folie d'un Soir 50 ml € 115,00, 100 ml € 165,00

Distributore Olfattorio

CREED

Wind Flowers

Firmata da Olivier Creed, la nuova fragranza del brand è un jus femminile floreale e frizzante che evoca la forza del movimento con l'ariosità e la delicatezza della femminilità. Attesa da tempo e arrivata dopo più di cinque anni di lavoro, esordisce con gelsomino, fiore d'arancio e pesca, per proseguire con le note di cuore di gelsomino sambac, rosa e tuberosa. Chiudono le note di muschio, pralina, fiore d'arancio, iris e sandalo.

Wind Flowers Millesime 75 ml € 250,00

Distributore Calé

OLFACTIVE STUDIO

Sepia Collection

Una collezione di sei Extraits de Parfum, ognuna esalta una materia prima o un accordo particolare. La prima trilogia, firmata da Bertrand Duchaufour, si ispira ai paesaggi della Land Art del fotografo Martin Hill e mette in risalto la vaniglia, il cuoio e un accordo chypre attraverso Vanilla Shot, Leather Shot e Chypre Shot. La seconda trilogia è firmata da Dominique Ropion: ispirata a tre fotografie di Roberto Greco, presenta Irish Shot, Violet Shot e Rose Shot.

Sepia Collection Extrait de Parfum 100 ml € 220, Extrait de Parfum 15 ml € 68,00

Distributore Kaon

SIMONE ANDREOLI

Ocean of a Midnight Moon

Sono 130 gli ingredienti miscelati per ottenere questa fragranza marina/legnosa strutturata e complessa. Note marine e ozonate si fondono agli oli naturali di limone, pompelmo, mandarino giallo, bergamotto e petitgrain bigarade, creando una freschezza profonda. Mirto, menta e artemisia marocchina contribuiscono alla parte aromatica. Un fondo blu intenso custodisce un'assoluta di muschio di quercia, un olio di abete e un terroso patchouli indonesiano avvolti da cuoio scamosciato intriso di salsedine.

Ocean of a Midnight Moon EdP intense 100 ml € 175,00

FERRAGAMO

Intense Leather

Dopo il lancio dell'eau de toilette nel 2020, la nuova eau de parfum evolve e proietta la fragranza verso un'interpretazione più intensa, più decisa e più sensuale della mascolinità moderna. Creato in collaborazione con il senior perfumer Antoine Maisondieu, la fragranza è una fougère leather aromatic salty che gioca con contrasti ricchi di luminosità e seduzione. La freschezza del mandarino si intreccia con pepe rosa, mentre l'assoluta di salvia sclarea cattura i sensi. Il cuore fonde gli accenti succosi dell'accordo di mela annurca con l'eleganza floreale del mughetto e dell'iris. Poi musk e muschio di quercia anticipano l'esclusivo accordo Ferragamo Intense Leather.

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

PACO RABANNE

Phantom Legion Collector Edition

La nuova edizione da collezione contiene l'originale eau de toilette, una fragranza aromatica caratterizzata da un energizzante lampo verde di limone, lavanda ultra-cremosa e vaniglia legnosa in una formula composta da materiali naturali coltivati in modo sostenibile. Il suo flacone, ideato da Pierre Dinand e adattato da Studio Ange, ha un chip NFC contactless incorporato nel tappo spray: appoggiando il proprio smartphone nella parte superiore del robot si accede a contenuti esclusivi curati da Paco Rabanne.

Phantom Legion Collector EdT 100 ml € 106,00

Distributore Puig Italia

SALVATORE FERRAGAMO

Uomo Urban Feel

Creato da Alberto Morillas e Marie Salamagne, questo jus legnoso minerale si apre con ozono, cui segue il limone che vibra nei tocchi aromatici della salvia sclarea per sottolineare l'aroma di caffè. Il cuore ritrae un'esplosione di legno di cedro levigato da onde e cristalli di sale. Il cumino ne esalta il nucleo minerale. Nel fondo giace una combinazione umida e resinosa di labdano e patchouli, mentre le note di ambrox e incenso donano struttura e contrasto.

Uomo Urban Feel EdT 30 ml € 46,00, 50 ml € 62,00, 100 ml € 86,00

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

Y

Un fougère a firma di uno dei nasi più famosi al mondo, il maestro profumiere Dominique Ropion, e interpretata da un artista polivalente, Lenny Kravitz. Rinfrescante ma potente, Ropion amplifica la freschezza del profumo originale dando un tocco di bergamotto e di zenzero, piccante e rinfrescante. La nota rivela un cuore aromatico di lavanda pura e geranio bourbon del Madagascar, che si increspa su un accordo minerale di ambra grigia, incenso e legni sensuali.

Y EdT 60 ml € 80,00, 100 ml € 106,00

Distributore L'Oréal Luxe

DOLCE & GABBANA

Light Blue Italian Love pour Homme

Formulata dal naso Shyamala Maisondieu, la fragranza si apre con note di testa di bergamotto italiano e succoso pompelmo ghiacciato, che restituiscono un cocktail fresco, preludio di un nuovo cuore intensamente maschile: note erbacee tonificanti si combinano con violetta e accordo marino ozonico. A questo cuore si contrappongono legni di cashmere, vetiver, muschi e patchouli, mentre la nota corposa del legno di guaiaco conferisce nuova profondità e una sensualità intrigante.

Light Blue Italian Love pour Homme EdT 50 ml € 66,00, 100 ml € 87,00

Distributore Shiseido

JEAN PAUL GAULTIER

Le Male Pride Limited Edition

Con questa fragranza in edizione limitata realizzata apposta per il Pride, la Maison celebra un impegno pluriennale: dal 1982, infatti, Jean Paul Gaultier sostiene le cause, le figure e i valori della comunità LGBTQIA+. Nota distintiva della composizione è quella del neroli: sontuoso e delizioso, questo fiore d'arancio, con il suo profumo muschiato e neutro di genere, dispiega le sue scorze agrumate tonificanti, tinte di basilico per una fioritura finale assolutamente coinvolgente.

Le Male Pride EdT Limited Edition 125 ml € 106,87

Distributore Puig Italia

BRIONI

Éclat

"Lo spirito del profumo è stato ispirato da un giorno incantato, dall'alba al tramonto. In questa nuova fragranza, si possono percepire la freschezza del primo mattino e la rassicurante morbidezza del tramonto. Ogni nota che lo compone è stata accuratamente scelta tra le nostre migliori materie prime." Così Michel Almairac, Maestro Profumiere di Robertet, descrive la fragranza che esordisce con pomplemo e pepe rosa, prosegue con rosa e incenso e finisce fra sandalo, muschio e ambroxan.

Éclat EdP 60 ml € 80,00, 100 ml € 110,00

Distributore Estée Lauder

GUERLAIN

Epices Exquises

Nuova arrivata nella collezione Les Absolus d'Orient, questa fragranza orientale vuole trasmettere la sorprendente fragranza del caffè al cardamomo. A una base calda e avvolgente con tocchi di pepe nero, si abbinano note legnose di oud, patchouli e legno di sandalo, arricchite di cardamomo, pepe rosa e anglica verde che regala una nota rivitalizzante. Il bronzo del flacone vuole essere evocativo per il colore delle spezie essiccate al sole.

Epices Exquises 125 ml € 174,00

Distributore LVMH Italia

BOSS

The Scent Le Parfum for Him

Una potente reinterpretazione dell'iconica firma olfattiva ambrata di Boss The Scent. Una fragranza maschile di grande intensità, che si apre con le note dello zenzero e della maninka, per poi accendere i sensi con l'iris e con le note di fondo scaldate dal cuoio che generano un'attrazione inevitabile. A rappresentarlo è il volto dell'attore australiano Jacob Elordi, star della serie "Euphoria", che incarna perfettamente il misterioso carisma dell'uomo Boss The Scent.

The Scent Le Parfum for Him 50 ml € 92,00, 100 ml € 123,00

Distributore Coty Luxury

MONTBLANC

Legend Red

Un legnoso fruttato dalla personalità forte. L'incontro tra salvia sclarea, legno di cedro e bacche di ginepro veste la freschezza di arancia rossa e pomplemo, mentre la combinazione magnetica di mogano, legno di cedro dell'Atlante e un tocco di fava tonka procura una sensualità voluttuosa. Una fragranza carismatica, fresca ma intensa, contenuta in un flacone laccato rosso dall'allure chic ed elegante.

Legend Red EdP 30 ml € 42,00, 50 ml € 59,00, 100 ml € 83,00

Distributore Beauty and Luxury

KENZO

Kenzoki

Mediante l'azione del fiore di loto in sinergia con ingredienti mirati, la linea aiuta a ripristinare idratazione, giovinezza e nutrimento. In Youth Flow l'estratto di malva selvatica agisce per riattivare la giovinezza della pelle. In Hydration Flow gli acidi ialuronici stimolano l'idratazione dell'epidermide e rafforzano la barriera cutanea. In Nourishing Flow i peptidi di riso favoriscono il nutrimento.
Nourishing Flow: Lip Balm € 20,50, Rosy Lip Balm € 20,50, Hand and Nails Balm € 12,00 Sensual Body Cream € 40,50 - Hydration Flow: Sleeping Mask 75 ml € 53,00, Cleansing gel 200 ml € 29,50, Moisturizing Skin Guardian 50 ml € 45,00, Serum 30 ml € 53,00, Lotion 200 ml € 32,50 - Youth Flow: Velvet Cream 50 ml € 80,50, Serum 30 ml € 85,50, Emulsion 50 ml € 80,50, Lotion 200 ml € 48,00, Mask 75 ml € 90,50

ELIZABETH ARDEN

Advanced Ceramide Lift and Firm

Una collezione composta da crema giorno e crema notte, con ceramidi 5 volte più potenti per ridare compattezza e tonicità alla pelle. Le nuove formule contengono il sistema a tripla azione 3D FIT che rassoda, idrata intensamente e migliora l'elasticità della pelle rendendola più luminosa, levigata e dall'aspetto più giovane. Insieme alle ceramidi, in formula agiscono anche alghe rosse e stella alpina.
Advanced Ceramide Lift and Firm Day Cream 50 ml € 98,00, Advanced Ceramide Lift and Firm Night Cream 50 ml € 100,00
Distributore Beauty and Luxury

BIOTHERM

Blue Pro-Retinol Multi-Correct Cream

Un trattamento anti-età e anti-rughe che permette l'esfoliazione e la rigenerazione continua della pelle. Creato nel rispetto dell'ambiente e con il 92% di ingredienti di origine naturale, è in grado di contrastare le rughe e le linee sottili della pelle grazie a un duo di ingredienti efficace: lo 0,1% di Pro-Retinol favorisce delicatamente il rinnovamento cellulare; mentre l'1% di estratto di alga blu migliora la bioaffinità della formula con la pelle. Il packaging è rispettoso dell'ambiente, con il 40% di vetro riciclato e riciclabile.
Blue Pro-Retinol Multi-Correct Cream 50 ml € 74,80

APOTCARE

Hyalu Repair

I prebiotici botanici contenuti all'interno della linea aiutano a migliorare il microbioma della pelle creando una barriera protettiva naturale a difesa della pelle. Inoltre, per un'idratazione efficace e completa, i ricercatori del brand hanno cercato di apportare ai vari strati della pelle la dose ideale di acido ialuronico, unendo tre molecole esclusive e creando il Triplo Acido Ialuronico. L'azione del complesso brevettato Hyalu Repair porta a quattro risultati: rimpolpante, levigante, lenitivo, illuminante.
Elisir Illuminante 100 ml € 69,00, Gel Contorno Occhi Riparatore 15 ml € 59,00, Siero Idratazione Profonda 30 ml € 79,00, Crema Universale 50 ml € 79,00
Distributore Aquacosmetics

CLINIQUE

Superdefense City Block Daily Energy + Face Protector SPF 50

Contiene una formula energizzante con acido ialuronico e proteine del grano che fornisce protezione solare, difende e risveglia la pelle, lasciandola idratata. La sua texture delicatamente colorata è leggera, impalpabile e priva di oli, si assorbe rapidamente preparando la pelle per il trucco. Da applicare ogni mattina come ultima fase del trattamento del viso prima del makeup. Sfumare il prodotto su tutto il viso.
Superdefense City Block Daily Energy + Face Protector SPF 40 40 ml € 31,50

LA PRAIRIE

Pure Gold Radiance Nocturnal Balm

Una formula notturna progettata per aumentare l'energia nella pelle devitalizzata con un approccio a due fasi. In primo luogo, apporta alla pelle un potente nutriente ricco di energia. Successivamente, l'esclusivo Pure Gold Diffusion System di La Prairie amplifica la conversione di questo nutriente attivando un sensore di energia. Quest'azione innesca l'uso ottimale del nutriente per aiutare ad alimentare i processi di ricarica notturna. Notte dopo notte, la pelle appare rafforzata e rinnovata. La luminosità è ripristinata.

Pure Gold Nocturnal Balm 60 ml € 869,00, Refill 60 ml € 782,00

ESTÉE LAUDER

Micro Essence Treatment Lotions

Le Micro Essence Treatment Lotions sono lozioni sviluppate con una tecnologia di fermentazione avanzata, che fa uso del nuovo ed esclusivo Postbiotico 12+ e include il 98,9% di fermenti bioattivi Lactobacillus. Rafforzano grazie alla doppia azione di barriera, contrastano l'irritazione, nutrono con idratazione a lunga durata. In particolare, la lozione arricchita con Sakura ferment, grazie a una nuova miscela a doppia alga, controlla il sebo in eccesso e riduce l'aspetto dei pori dilatati.

Micro Essence Skin Activating Treatment Lotion e Micro Essence Skin Activating Treatment Lotion Fresh with Sakura Ferment 100 ml € 68,00, 200 ml € 123,00, 400 ml € 197,00

DIOR

Hydra Life Fresh Sorbet Crème e Hydra Life Intense Sorbet Crème

Fresh Sorbet Creme è un gel-crema idratante per pelli normali e miste. Dotata del doppio dell'acido ialuronico rispetto alla formula precedente, arricchita con un complesso di malva e composta al 95% da ingredienti di origine naturale, dona alla pelle idratazione, freschezza immediata e comfort duraturo. Intense Sorbet Creme, invece, per pelli normali e secche, combina naturalità ed efficacia: con formula simile alla Fresh, possiede una texture cremosa e leggera che dona idratazione e nutrimento intenso. Placa a lungo le sensazioni di fastidio, senza appiccicare né ungere.

Hydra Life Fresh Sorbet Crème e Hydra Life Intense Sorbet Crème 50 ml € 65,00

SISLEY

All Day All Year

Inquinamento atmosferico, raggi UV, fumo. Già nel 2005 Sisley aveva messo in evidenza l'impatto di questi fattori sulla comparsa dei segni dell'età e aveva ideato il nuovo All Day All Year. Oggi lo ripropone in una nuova formula potenziata che contiene un doppio scudo protettivo. Quello fisico interviene in superficie, prima che le aggressioni esterne abbiano avuto il tempo di alterare le sue cellule. Quello biologico agisce nel cuore dell'epidermide per riattivare le sue capacità di autodifesa. Ha una texture confortevole e un profumo vegetale di salvia, maggiorana e bacche di ginepro. Il flacone in vetro è airless e riciclabile.

All Day All Year 50 ml € 335,00

LA MER

The Treatment Lotion

Questa lozione su base acquosa di nuova generazione fornisce una dose extra di energia liquida e idratazione per tutto il giorno, donando nuova vita alla pelle. Gradevole e setosa al tatto, grazie al suo esclusivo idrogel liquido fluisce attraverso la pelle con azione a rilascio prolungato di benefici trasformativi. Scenedesmus (alga visibile solo al microscopio) e 73 minerali di origine marina stimolano il collagene che favorisce la riparazione. La pelle migliora in elasticità e resilienza, presenta maggior compattezza e un aspetto visibilmente più disteso.

The Treatment Lotion 150 ml € 155,00

Distributore Estée Lauder

DIOR

Face & Body Flash Perfector Concealer

Backstage è una collezione pensata per ricreare make-up professionali nella vita di tutti i giorni. Da oggi si aggiunge il correttore, che vanta una texture ultra sensoriale e un impercettibile finish micro-shimmer. Nasconde imperfezioni, macchie, occhiaie e piccoli arrossamenti. Disponibile in 22 tonalità, si abbina con il Dior Backstage Face & Body Primer e la Dior Backstage Face & Body Powder-no-Powder, per un look impeccabile.

Dior Backstage Face & Body Flash Perfector Concealer € 23,98

LANCÔME

Le 8 Hypnôse

Una nuova esperienza nel mondo dei mascara: con il 91% di balsamo nero idratante, la sua nuova formula arricchita da otto aminoacidi rivitalizzanti e burro di karité nutriente è infusa di siero che permette di avere ciglia rafforzate e voluminose. Inoltre, sostituendo le cere con ingredienti curativi, garantisce una rimozione semplice e delicata, senza lasciare alcun residuo di trucco. Basta infatti usare acqua calda e un dischetto di cotone.

Le 8 Hypnôse € 41,76

Distributore L'Oréal Luxe

BOBBI BROWN

Extra Lip Tint & Extra Plump Lip Serum

Una combo per nutrire e rimpolpare le labbra. Extra Lip Tint combina colore con idratazione, grazie a sei oli botanici (inclusi oliva, jojoba e avocado), ed è disponibile in tre nuove tonalità e pack in edizione limitata. Il siero leviga, definisce, rimpolpa e illumina grazie al complesso Extra Plump, che contiene oli botanici e acido ialuronico.

Extra Lip Tint € 36,00, Extra Plump Lip Serum € 36,00

Distributore Estée Lauder

GUCCI

Rouge à Lèvres Liquide Mat e Stylo Définition L'Obscur

Bocca e occhi protagonisti con queste due nuove referenze. Rouge à Lèvres Liquide Mat è un rossetto liquido che, asciugando, assume un finish mat. La sua formula garantisce copertura e colore pieno. Una volta asciutto, non sbava e non macchia i tessuti. Resistente all'acqua e a lunga tenuta, Stylo Définition L'Obscur ha un applicatore flessibile con punta in feltro che assicura precisione nel tratto. Rilascia un colore nero intenso e satinato che resiste fino a 18 ore.

Gucci Stylo Définition L'Obscur € 44,00, Gucci Rouge à Lèvres Liquide Mat € 42,00

Distributore Coty Luxury

ESTÉE LAUDER

Pure Colour Envy Sculpting Blush e Pure Color Envy Luxe Eyeshadow Quad

Nuove polveri per viso e occhi. Il blush illumina con una texture morbida e setosa che si sfuma facilmente. Il nuovo astuccio è ricaricabile (solo presso La Rinascente di Milano e Roma) con un refill venduto separatamente. Gli ombretti, disponibili in quattro varianti, ciascuna con quattro tonalità, abbinano tocchi più audaci con colori neutri complementari. Opachi, satinati, brillanti, mat o perlati, hanno una texture che aderisce senza creare sgradevoli difformità.

Pure Colour Envy Sculpting Blush € 49,00 (refill € 37,00), Pure Color Envy Luxe Eyeshadow Quad € 54,00

CHRISTIAN LOUBOUTIN BEAUTY

Teint Fétiche Le Cushion

Un fondotinta illuminante infuso di polvere di diamanti: in cinque tonalità di nudo neutral, cool o warm, è adatto per tonalità di pelle da chiare a medie, per una copertura medio-alta che illumina e uniforma l'incarnato. Unisce il comfort idratante alla protezione SPF 30 per proteggere la pelle dai raggi UV. Inoltre, impreziosito da uno stemma Christian Louboutin dorato su feltro rosso ricamato a mano, ogni esemplare è un pezzo unico caratterizzato da una custodia preziosa da riempire con la tonalità più adatta.

Teint Fétiche Le Cushion Custodia € 65,00, Ricarica € 55,00

Distributore Puig Italia

SISLEY

Ombre Éclat Liquide

Una collezione di sei ombretti dalla texture fluida e dai colori vibranti con due finish – satinato o pailleté – e sei colori. La texture fluida, leggera e confortevole, è facile da lavorare e stendere. Si fonde immediatamente con la palpebra per una lunga tenuta fino a otto ore con effetto no-transfer. Il suo applicatore in spugna permette un'applicazione omogenea, ma può essere steso anche con il dito o il pennello. Il colore si modula a seconda dell'intensità desiderata, usandolo da solo o sovrapponendolo ad altre nuance.

Ombre Éclat Liquide € 42,50

DIOR

Dior Addict

Più che un rossetto, un vero e proprio accessorio moda. Con una formulazione innovativa, composta per il 90% da ingredienti di origine naturale, prevede un'inedita palette di 40 tonalità, che includono nuovi classici e creazioni originali, come Dior 8, un bel rosso mattone. Quattro custodie ispirate ai codici della Maison danno il tocco finale a queste creazioni sofisticate che, da oggi, sono anche più sostenibili: per la prima volta gli astucci di Dior Addict sono ricaricabili.

Dior Addict € 41,13, Dior Addict Refill € 32,80, Fashion Case € 28,40

GUERLAIN

Kiss Kiss Bee Glow

Arricchito da miele, il nuovo balsamo della Maison è formulato con il 98% di ingredienti di origine naturale. Ravviva il colore e illumina con la sua texture fondente che dona comfort a lunga durata. Disponibile in sei tonalità ispirate ai fiori melliferi, oltre al miele, combina propoli e cera d'api ad acido ialuronico e burro di karité. Infine, ogni tonalità è arricchita da eosina, che reagisce con il pH delle labbra e rivitalizza il colore creando una nuance personalizzata.

Kiss Kiss Bee Glow € 38,50

CHANEL

Rouge Allure L'extrait

Alta intensità colore, estratto di luce e trattamento in un solo rossetto. L'associazione di polveri e di un olio di origine vegetale, scelto per il suo potere di riflessione della luce, offre alle labbra un colore luminosissimo. Mentre l'estratto di fiore di ume e cere vegetali donano 12 ore di idratazione, 10 ore di protezione e di comfort. Il packaging nero e oro è stato reinterpretato: ultra-sottile, assicura un tratto preciso e, siccome è ricaricabile, consente di giocare con le 20 nuove tinte satinate.

Rouge Allure L'extrait € 55,00, Ricarica Refil € 40,00

BY TERRY

Crayon Blackstar

Una matita occhi a lunga tenuta, waterproof, altamente pigmentata. Grazie alla sua punta precisa garantisce un'applicazione facile e veloce, dal risultato professionale. Arricchita con ingredienti anti-età, è disponibile nel finish sia opaco sia iridescente e in quattro tonalità. In formula, le ceramidi proteggono il contorno occhi, donano comfort e aumentano l'idratazione.
Crayon Blackstar € 25,00
Distributore Dispar

LACE BEAUTY

Laura

Uno strumento per la detersione del viso a forma di rosa e realizzata in mussola a base di fibra alle alghe, ricca di minerali, oligoelementi, aminoacidi e vitamine, che favorisce la rimineralizzazione dell'epidermide. Ha effetti antinfiammatori e, grazie alla sua trama larga e alle fibre morbide e leggere, è utile per rimuovere il detergente o le maschere in modo delicato. Adatta a tutti i tipi di pelle, anche la più sensibile, inclusa quelle di pazienti oncologici e dermatologici.
Laura - Panno in mussola € 17,00

PUPA MILANO

Wonder Me Cipria Non Cipria

Questa polvere multifunzionale è performante sia se stesa sopra il make up per fissarlo, sia se usata da sola. Uniforma e leviga l'incarnato, attenuando pori e imperfezioni, cancellando l'effetto lucido. Resiste al sudore e all'umidità e si conferma ideale per tutte le tipologie di pelle, anche quelle secche. Disponibile in sei nuance, non segna, resta leggera a lungo, proprio come una seconda pelle.
Wonder Me Cipria Non Cipria € 22,50
Distributore Micys Company

CLINIQUE

Almost Lipstick Black Honey

Un cult che si rinnova ancora una volta. Lanciato nel 1971, Black Honey trova oggi nella generazione Z nuovi fan. Il rossetto torna con una formula arrichita di emollienti che aiuta a levigare e nutrire le labbra. Sheer alla prima applicazione, si può aumentare l'intensità del colore stendendolo più volte per ottenere la copertura desiderata. Facile da usare, si può applicare anche senza specchio, si può indossare da solo, sopra una matita per le labbra o sopra un altro rossetto.
Almost Lipstick Black Honey € 25,00

ASTRA MAKEUP

Long Stay Concealer e Transformist Foundation + Concealer

Due alleati per il viso dalla linea Be You. Il correttore, arricchito con SPF15, si fonde perfettamente con l'incarnato, andando a correggere e levigare la zona del contorno occhi e qualunque imperfezione del viso. Il fondotinta agisce sulla pelle restituendo viso liftato, pelle impeccabile, colorito uniforme fino a 16 ore. Contiene vitamina E, un potente antiossidante, estratto di peonia dall'attività emolliente e anti-irritazione e rosa mosqueta, dalle proprietà anti-aging.
Long Stay Concealer € 5,90, Transformist Foundation + Concealer € 9,90

Il primo evento a Torino dedicato
al mondo hair, dell'estetica e della cosmetica

PROFEEL

your professional beauty experience

12 – 14 NOVEMBRE 2022

LINGOTTO FIERE | TORINO

GL events | LINGOTTO FIERE

www.profeeltorino.com

ARIA

il lusso di una evasione quotidiana

UN'ESCLUSIVA DI

ETHOS

PROFUMERIE